

**FACTORES QUE DETERMINAN EL PROCESO DE COMPRA DE
PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE ASEO PERSONAL MASCULINOS Y
UNA CARACTERIZACIÓN DE LA BELLEZA AL SERVICIO DEL
HOMBRE**

**LUIS FELIPE GÓMEZ OROZCO
JUAN GUILLERMO RODRIGUEZ TRIVIÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**

**FACTORES QUE DETERMINAN EL PROCESO DE COMPRA DE
PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE ASEO PERSONAL MASCULINOS Y
UNA CARACTERIZACIÓN DE LA BELLEZA AL SERVICIO DEL
HOMBRE**

**LUIS FELIPE GÓMEZ OROZCO
JUAN GUILLERMO RODRIGUEZ TRIVIÑO**

**Trabajo de grado para optar el título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

JUAN MARTÍN RAMÍREZ

Jurado

DIEGO FERNANDO VILLALOBOS

Jurado

SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA

Director

Santiago de Cali, 9 de Junio de 2010

Nuestra tesis la dedicamos con todo cariño.

Primero que todo a Dios, a nuestros padres que nos dieron la vida y han estado con nosotros en todo momento, gracias por darnos una carrera para nuestro futuro y creer en nosotros. Los queremos con todo nuestro corazón y este trabajo que nos llevo largo tiempo realizarlo es para ustedes, solamente les estamos devolviendo lo que ustedes nos dieron en un principio.

Este trabajo también es dedicado a Alexandra Arango y Ana María Lama quienes con su gran cariño nos acompañaron y apoyaron incondicionalmente en este proceso.

A nuestros hermanos gracias por estar con nosotros y apoyarnos siempre, a nuestros amigos, que quisiéramos nombrarlos a todos pero son muchos, es para ustedes que siempre han estado con nosotros.

AGRADECIMIENTOS

En general quisiéramos agradecer a todos y cada una de las personas que han vivido la realización de esta tesis.

Todo nuestro agradecimiento al director de la tesis Santiago Roldán Zuluaga por sus sugerencias y confianza.

A nuestras familias que contribuyeron con sus implacables críticas y soportaron nuestras desapariciones en presencia.

Por ultimo, es inevitable agradecer a la Universidad Autónoma de Occidente por brindarnos una excelente formación académica.

CONTENIDO

RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2. OBJETIVOS	22
2.1. OBJETIVO GENERAL	22
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
3. JUSTIFICACIÓN	23
4. MARCO DE REFERENCIA	25
4.1. MARCO TEÓRICO	25
4.2. MARCO CONCEPTUAL.....	28
4.3. MARCO CONTEXTUAL	31
5. METODOLOGÍA.....	35
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
5.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	35
5.2.1 Instrumentos de recolección.....	35
5.2.2. Tipo de información.	36
5.3. DISEÑO METODOLÓGICO	36
5.3.1 Diseño de la muestra.....	36
5.3.2 Diseño de la encuesta.	37
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS	48

6.1. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO	82
6.2. ANÁLISIS CONDUCTUAL	83
7. CONCLUSIONES	84
8. RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS.....	89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Aproximación a la caracterización del hombre vs Análisis demográfico	82
Tabla 2. Aproximación a la caracterización del hombre vs Análisis conductual.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de conducta del comprador. PHILIP KOTLER.....	26
Gráfico 2. Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor. PHILIP KOTLER.....	27
Gráfico 3. Distribución Poblacional según Estrato Social	33
Gráfico 4. Distribución Poblacional según Edad y Sexo.....	33
Gráfico 5. Distribución Poblacional según Pertenencia Étnica y Sexo	34
Gráfico 6. Edad vs Porcentaje de Hombres.....	48
Gráfico 7. Nivel Socioeconómico vs Porcentaje de Hombres	49
Gráfico 8. Ocupación Principal vs Porcentaje de Hombres	49
Gráfico 9. Nivel de Estudio vs Porcentaje de Hombres.....	50
Gráfico 10. Aproximación a la caracterización del hombre vs Porcentaje de Hombres	50
Gráfico 11. Aproximación a la caracterización del hombre vs Edad.....	51
Gráfico 12. Aproximación a la caracterización del hombre vs Nivel Socioeconómico	52
Gráfico 13. Aproximación a la caracterización del hombre vs Nivel de Estudio.....	53
Gráfico 14. Aproximación a la caracterización del hombre vs Ocupación principal.....	54

Gráfico 15. Aproximación a la caracterización del hombre vs Franja horaria que dedica al aseo personal	55
Gráfico 16. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia de productos de aseo personal dirigidos al género masculino	56
Gráfico 17. Aproximación a la caracterización del hombre vs Variedad de atributos de productos de aseo personal dirigidos al género masculino .	58
Gráfico 18. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de productos de aseo personal dirigidos al género masculino	59
Gráfico 19. Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino	61
Gráfico 20. Aproximación a la caracterización del hombre vs Presupuesto de productos de aseo personal dirigidos al género masculino	62
Gráfico 21. Aproximación a la caracterización del hombre vs Decisión de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino....	63
Gráfico 22. Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino....	64

Gráfico 23. Grado de importancia de las características de los productos de aseo personal dirigidos al género masculino	65
Gráfico 24. Consumo de productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Aproximación a la caracterización del hombre	66
Gráfico 25. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Razones de consumo	68
Gráfico 26. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Atributos emocionales	69
Gráfico 27. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Nivel de recordación.....	71
Gráfico 28. Aproximación a la caracterización del hombre vs Consumo de productos cosméticos dirigidos al género masculino	71
Gráfico 29. Aproximación a la caracterización del hombre vs Uso de productos cosméticos dirigidos al género masculino	72
Gráfico 30. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de productos cosméticos dirigidos al género masculino	73
Gráfico 31. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia de productos cosméticos dirigidos al género masculino.....	74
Gráfico 32. Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino	76

Gráfico 33. Aproximación a la caracterización del hombre vs Presupuesto de productos cosméticos dirigidos al género masculino	77
Gráfico 34. Aproximación a la caracterización del hombre vs Decisión de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino	78
Gráfico 35. Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino	79
Gráfico 36. Grado de importancia de las características de los productos cosméticos dirigidos al género masculino.....	80
Gráfico 37. Consumo de productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Aproximación a la caracterización del hombre	80
Gráfico 38. Productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Razones de consumo	81
Gráfico 39. Productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Nivel de recordación	81

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a la doctora Catalina Garcés Perini, gerente de marca de la compañía Recamier	89
Anexo 2. Edad vs Porcentaje de Hombres	90
Anexo 3. Nivel Socioeconómico vs Porcentaje de Hombres	91
Anexo 4. Ocupación Principal vs Porcentaje de Hombres.....	91
Anexo 5. Nivel de estudio vs Porcentaje de Hombres.....	91
Anexo 6. Aproximación a la caracterización del hombre vs Porcentaje de Hombres	91
Anexo 7. Aproximación a la caracterización del hombre vs Edad	92
Anexo 8. Aproximación a la caracterización del hombre vs Nivel Socioeconómico	92
Anexo 9. Aproximación a la caracterización del hombre vs Nivel de estudio	92
Anexo 10. Aproximación a la caracterización del hombre vs Ocupación Principal.....	93
Anexo 11. Aproximación a la caracterización del hombre vs Franja horaria que dedica al aseo personal	93

Anexo 12. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia de productos de aseo personal dirigidos al género masculino	93
Anexo 13. Aproximación a la caracterización del hombre vs Variedad de atributos de productos de aseo personal dirigidos al género masculino .	95
Anexo 14. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de productos de aseo personal dirigidos al género masculino	96
Anexo 15. Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino....	97
Anexo 16. Aproximación a la caracterización del hombre vs Presupuesto de productos de aseo personal dirigidos al género masculino	98
Anexo 17. Aproximación a la caracterización del hombre vs Decisión de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino....	99
Anexo 18. Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino..	100
Anexo 19. Grado de importancia de las características de los productos de aseo personal dirigidos al género masculino	101
Anexo 20. Consumo de productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Aproximación a la caracterización del hombre	102

Anexo 21. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Razones de consumo	102
Anexo 22. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Atributos emocionales	103
Anexo 23. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Nivel de recordación.....	103
Anexo 24. Aproximación a la caracterización del hombre vs Consumo de productos cosméticos dirigidos al género masculino	104
Anexo 25. Aproximación a la caracterización del hombre vs Uso de productos cosméticos dirigidos al género masculino	104
Anexo 26. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de productos cosméticos dirigidos al género masculino	104
Anexo 27. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia de productos cosméticos dirigidos al género masculino....	105
Anexo 28. Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino	106
Anexo 29. Aproximación a la caracterización del hombre vs Presupuesto de productos cosméticos dirigidos al género masculino	107
Anexo 30. Aproximación a la caracterización del hombre vs Decisión de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino	107
Anexo 31. Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino	108

Anexo 32. Grado de importancia de las características de los productos cosméticos dirigidos al género masculino.....	109
Anexo 33. Consumo de productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Aproximación a la caracterización del hombre	109
Anexo 34. Productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Razones de consumo	110
Anexo 35. Productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Nivel de recordación	110

RESUMEN

Hoy en día, el mercado de productos dirigidos al género masculino es más extenso y más enfocado que hace treinta años; hoy en día nos encontramos con hombres que no sólo consumen por necesidad sino por gusto propio, porque quieren verse mejor y sentirse bien.

Anteriormente, eran las mujeres, las madres o esposas, quienes decidían qué productos comprar. En la actualidad, los hombres son los que eligen, son los que tienen el control total de su entorno y se han encargado de darle un alto grado de importancia al aspecto físico. Esto hace que en el mercado nos encontremos con tantos perfiles de clientes como personas, y que se generen diferentes términos como Ubersexual, Tecnosexual, Metrosexual y Beta para categorizar al hombre de acuerdo a su comportamiento frente a la belleza. Estos difieren en la forma de pensar, de comportarse, de relacionarse, y en el estilo de vida que llevan.

Esta investigación se basa en indagar el comportamiento del hombre frente al consumo de productos cosméticos y de aseo personal, entender el paso que han dado las empresas de cosméticos y aseo personal de vender productos en general a vender productos dirigidos al mercado masculino, y explorar la evolución que ha tenido el género masculino en el cuidado de la belleza. Para esto se analizó el comportamiento de los consumidores en los últimos tres (3) años, tomando una muestra de personas de la ciudad de Cali, de distintos estratos socioeconómicos, pertinencia étnica y distintas edades.

Para llevar a cabo este trabajo se realizó un diseño de investigación Concluyente - Descriptiva. Esto permite elaborar la estructura necesaria para obtener la información requerida. Como instrumento de recolección se realizó un estudio por encuestas para obtener por medio de preguntas abiertas y/o cerradas la información requerida.

Después de implementar la encuesta, la información pasó a ser revisada, y seguidamente pasó a ser tabulada y analizada directamente en un software estadístico especializado llamado SPSS versión 17 y en Microsoft Office Excel versión 2007.

Finalmente, se realizó una entrevista a la gerente de marca de la compañía Recamier Colombia para acercarnos a la visión que tienen las empresas productoras de productos de aseo personal y cosméticos dirigidos al género masculino en el mercado actual.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo dentro de las empresas es uno de los departamentos más importantes ya que enfrenta a diario inmensos desafíos como crear nuevos medios de publicidad, más globalización, menos tiempo para comunicar y desarrollar productos, y encontrar formas innovadoras de llegarle a los consumidores. La gente de mercadeo está empezando a apreciar la importancia de llegar más allá en el pensamiento de sus clientes. Al final, lograr una conexión emocional con los consumidores, es el principal indicador del éxito de una empresa o una marca.

Por lo anterior, es necesario realizar una investigación de las tendencias y motivaciones que se generan dentro de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra sobre un determinado producto, y poder establecer de qué manera una empresa o una marca se logra posicionar en un alto nivel dentro del mercado.

Para lograr resultados exitosos, plantean los expertos, que es necesario reconocer al consumidor como un ser humano que piensa y siente y no como un simple comprador. Hoy en día los seres humanos no sólo consumen por necesidad sino porque les gusta dedicarse tiempo a sí mismos, les gusta obtener un bienestar centrado en su paz interior, encontrar soluciones a su medida, y tener a su disposición productos con los cuales se puedan identificar.

El consumidor al que nos enfrentamos en la actualidad está más informado, es más crítico, independiente y ocupado. Además, busca elegir de manera autónoma lo que quiere, sentir que tiene el control total de su entorno y personalizarlo todo. Esto hace que en el mercado nos encontremos con tantos perfiles de clientes como personas, y llegar al consumidor se ha convertido en un gran reto.

La investigación que se realizó en este trabajo se centra sólo en el género masculino, y en los productos cosméticos y de aseo personal que están dirigidos al hombre. Esto es importante, debido a que en este mercado la competencia entre proveedores se ha intensificado. Si anteriormente, el hombre contaba con una o dos opciones de productos de determinada categoría, hoy en día cuenta con más de 150. Lo que se pretende con la investigación es mostrarle al proveedor cuáles son los criterios en los que se basa el consumidor para llevar a cabo su elección y cuál puede ser ese punto diferenciador de su producto frente al de los demás.

Para terminar, el objetivo de esta investigación es indagar los factores influyentes y las tendencias de consumo en productos de cuidado personal para el género masculino, además la oferta y la demanda de los mismos a partir de un análisis concluyente – descriptivo de la categoría cuidado personal masculino, para realizar una caracterización de la belleza al servicio del hombre.

De esta forma, las empresas lograrán ver de cerca a los compradores y crear estrategias para posicionar sus marcas y diferenciar sus productos de los demás.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los hombres cada vez más se introducen en el mundo del cuidado personal, aumentando el consumo de productos de belleza y aseo personal. Antes, solamente el hombre consumía las cremas para afeitarse, las lociones después de la afeitada, y desodorantes. Hoy en día, son muchos los productos que se consumen por parte del género masculino y son muchas las razones que deben tener para hacerlo.

Según las noticias CMT¹, por lo menos hace 30 años ninguna empresa de cosmética habría pensado en ofrecer sus productos de belleza al hombre como consumidor, debido a que eran las mujeres las que animaban a sus maridos, hijos o padres a que se cuidaran la piel, ingresando estos productos en las compras para el consumo familiar. Además, han sido las mujeres las que han contribuido para lo que es hoy el cuidado de la belleza masculina.

Hoy en día, el hombre se ha involucrado más en este tema que hace 25 o 30 años. De acuerdo a una investigación realizada por BIOTHERM HOMME², el 95% de los consumidores masculinos se acercan a las tiendas a comprar sus propios productos. Esto demuestra que el hombre de hoy tiene una mayor conciencia para el cuidado personal, es un hombre que busca cuidar su imagen, su alimentación y su salud. Finalmente, el hombre al querer sentirse bien por fuera y bien por dentro, ya tiene la confianza necesaria para realizar la compra de productos para la belleza y el cuidado personal.

Si antes, el hombre era un consumidor pasivo que esperaba en su casa a que su esposa le comprara sus productos de aseo, hoy en día ellos prefieren ir personalmente a realizar este tipo de actividades y enterarse de las tendencias actuales, de los nuevos productos, de las promociones, etc.

Teniendo en cuenta que en la actualidad existen empresas que ofrecen productos de belleza sólo para hombres, el problema específico de esta investigación se basa en indagar el comportamiento del hombre frente al consumo de productos cosméticos y de aseo personal, entender el paso que han dado las empresas de cosméticos y aseo personal de vender productos en general a vender productos dirigidos al mercado masculino, y explorar la evolución que ha tenido el género masculino en el cuidado de la belleza. Para esto se va a indagar el comportamiento de los consumidores en los últimos tres

¹ CMT Noticias. Cosmética Masculina [en línea], Madrid: CMT Noticias, 2009 [consultado 19 de Agosto de 2009], disponible en Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=q9IryQIWW18>

² HoyMujer. Cosmética Masculina [en línea], Madrid: Hoy Mujer, 2009 [consultado 19 de Agosto de 2009], disponible en Internet: <http://www.hoymujer.com/hombres/cosmetica-masculina/cosmetica,masculina,cumple,anos,78036,03,2009.html>

(3) años, tomando una muestra de personas de la ciudad de Cali, de distintos estratos socioeconómicos, pertinencia étnica y distintas edades. Finalmente, cabe resaltar que se van a tener en cuenta ocho (8) empresas que ofrecen productos al género masculino.

Con todo lo anterior, lo que se logra es dar a conocer las razones por las cuales hoy en día las tendencias de cuidado personal para el género masculino ha permitido un incremento en el consumo y la oferta de líneas de productos sólo para hombres; además de deducir los factores que han hecho que el mercado masculino haya crecido y siga creciendo.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Indagar los factores influyentes y las tendencias de consumo en productos de cuidado personal para el género masculino, además la oferta y la demanda de los mismos a partir de un análisis concluyente – descriptivo de la categoría cuidado personal masculino, para realizar una caracterización de la belleza al servicio del hombre.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar la evolución del hombre frente al consumo de productos cosméticos y de aseo, y el tiempo que dedican para su cuidado personal.
- Analizar el comportamiento del género masculino frente al consumo de productos cosméticos y de aseo personal y los factores etnográficos que han influenciado en la compra de los mismos.
- Indagar los factores que han permitido la evolución de las empresas de cosméticos y aseo personal en su portafolio de productos.
- Analizar si se ha creado una nueva categoría para este segmento de consumo de acuerdo con la evolución que se ha presentado en la oferta y la demanda de productos cosméticos y de aseo personal masculinos.
- Investigar cómo se caracteriza el consumidor masculino en esta categoría.

3. JUSTIFICACIÓN

En primer lugar, este trabajo se realiza porque es un tema que involucra a la sociedad, especialmente a los productores y a los consumidores del género masculino, y es algo a lo que las personas se ven enfrentadas a diario. Además, los hombres cada vez se preocupan más por su cuidado personal, por estar saludables, por ser vanidosos y por superarse en todos los campos. Ya, arreglarse el pelo, las uñas, depilarse no es sólo cosa de mujeres ni de homosexuales.

María Cristina Tercero Alfaro afirma en su artículo publicado en la página Web www.lanacion.com (2.007) que “En estos tiempos los hombres que se preocupan más por su apariencia física y aspectos sexuales suelen ser jóvenes que van con esas últimas tendencias de moda, cuidan de su aspecto físico tanto como las mujeres, esto se refiere a que se depilan (piernas, pecho, cejas) se hacen mascarillas en la cara, muchos se ponen maquillaje, van al gimnasio y están siempre en forma, cuidan su pelo, se hacen la manicura y la pedicura y mantienen su bronceado durante todo el año, en fin muestran su lado femenino”.

Por otra parte, esta investigación se hace con el fin de saber las razones por las cuales el consumo de cosméticos y de los productos de aseo personal ha incrementado, y porque las empresas consideran este uno de los campos más interesantes del mercado.

"Si este no fuera un mercado interesante, Unilever no le habría apostado a la extensión de marcas, como Dove que ya no es solo un jabón sino casi un tratamiento corporal; ni Nivea se habría enfocado en productos masculinos; ni Pond's habría entrado con la renovación de su línea de producto", explica un analista del sector³.

Según Saúl Valero⁴, jefe de proyectos del macrosector estilo de vida de Corferias, es evidente la evolución que ha tenido la comercialización de los productos en el mercado. Es uno de los sectores de mayor crecimiento, incluso ha estado por encima de la inflación, lo que es un buen indicador. Afirma, además, que en 2006, el comercio minorista aumentó 11,07 por ciento.

³ Revista Dinero. Cosméticos: Mercado en Alza [en línea], Bogotá: Editorial Dinero, 2008 [consultado 21 de Agosto de 2009], disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=9900&IdTab=1

⁴ VALERO Saúl. Industria Cosmética Fortalecida por Producción Innovadora [en línea], Bogotá: Corferias, 2008 [consultado 20 de Agosto de 2009], disponible en Internet: http://www.colombiacosmetica.com/news_detail.php?id=28&&PHPSESSID=ba83a2b2e1f818e6bcc4ec51080b5916

Finalmente, el trabajo permite crear un impacto a nivel empresarial, a nivel institucional y a nivel profesional.

A nivel empresarial porque le da una idea a las empresas productoras de cosméticos y productos de aseo personal, las tendencias de consumo que se están manejando actualmente, y con esta información, se puede redireccionar el mercado o incrementar la producción de un determinado producto.

A nivel institucional porque permite conocer más sobre el comportamiento del consumidor frente a distintos mercados. También da una idea de cuáles son las tendencias actuales de mercado y hacia donde se están direccionando las estrategias de mercado. Finalmente, porque permite conocer el nivel académico y el nivel de profundización que tienen los estudiantes en este campo y mejorar en las áreas donde se vea que hay falencias.

A nivel profesional porque permite al estudiante aplicar sus conocimientos en campos distintos al estudio de mercado empresarial, a enfocarse en distintos temas de la carrera profesional y a explorar los gustos y aplicaciones en los que se desea enfocar.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

En los últimos tiempos, se ha observado que existen un sinnúmero de factores y tendencias que influyen en el consumo de productos cosméticos y de cuidado personal, dirigidos al mercado masculino. Esto ha sido de suma importancia para que las empresas que ofrecen este tipo de productos hayan logrado comprender cada vez más la complejidad del ser humano como elemento principal de consumo.

Para poder lograr los objetivos de este trabajo y mostrar al lector lo que busca y lo que se propone el hombre al consumir esta línea de productos, se deben entender las teorías que existen sobre el comportamiento humano frente a un mercado existente, empezando con las teorías del comportamiento del consumidor, variables de consumo, factores que influyen a la decisión de compra, estilos de vida, conductas, las tendencias económicas, educativas y culturales que ha traído consigo la globalización.

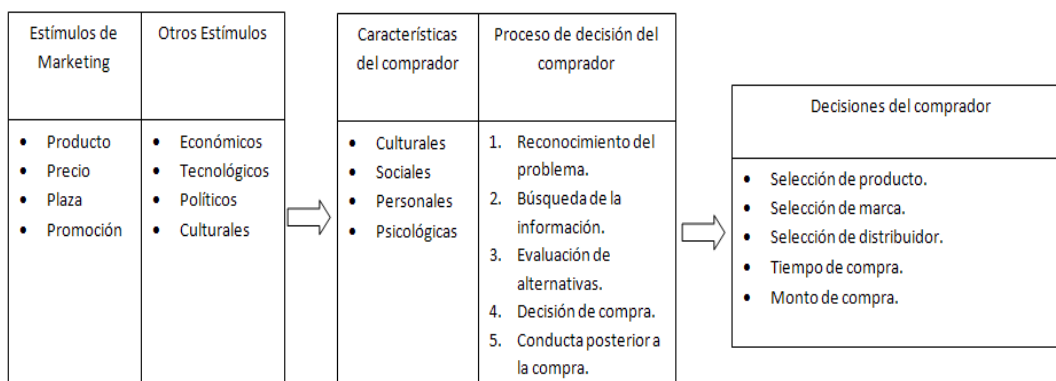
Como primera medida, se analizará el marketing como herramienta fundamental para la satisfacción de las necesidades del cliente. Para lograr esto, las empresas deben cumplir con unos parámetros que le permitan definir el comportamiento del consumidor en un determinado entorno, y poder garantizar el éxito en las ventas del producto lanzado al mercado. En el libro *Comportamiento del Consumidor*, Assael⁵ plantea que dentro de las obligaciones de las empresas está definir las necesidades de los consumidores, identificar los segmentos de consumidores que tiene dichas necesidades, posicionar nuevos productos o hacerlo con los productos existentes para satisfacer dichas necesidades, desarrollar estrategias de marketing para comunicar y cumplir con los beneficios del producto, evaluar dichas estrategias con respecto a su eficacia y garantizar que tales estrategias no engañen al consumidor y que su ejecución se lleve a cabo de una manera responsable en lo que concierne a la sociedad.

En el libro también se plantea que dentro de los requerimientos estratégicos de una empresa lo que más importa es obtener información sobre las necesidades y las percepciones del consumidor con respecto a las marcas nuevas y las existentes, las actitudes hacia esas marcas, las intenciones de compra y el comportamiento poscompra. En otras palabras, lo que más importa es entender de manera clara y profunda la conducta del cliente.

⁵ ASSAEL, Henry. *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. 6 ed. México: International Thomson Editores, 1999. p.8.

Para mostrar un modelo de conducta del comprador, el señor PHILIP KOTLER plantea lo siguiente:

Gráfico 1. Modelo de conducta del comprador. PHILIP KOTLER



Fuente: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10 ed. México: Prentice Hall, 2001. p. 160-161.

Este cuadro muestra la conducta de los compradores mediante el modelo de estímulo – respuesta. El autor parte de lo siguiente: las empresas deben definir primero los beneficios que buscan los consumidores en el mercado y poder adaptar todas las estrategias del marketing; se debe lograr una exitosa mezcla de los estímulos de marketing (producto, precio, plaza y promoción). La explicación por parte del autor es la siguiente: “los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del comprador. Las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra. La tarea del mercadeólogo es entender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada de los estímulos del exterior y las decisiones de compra del comprador”⁶.

Una de las estrategias que puede utilizar la empresa para poder conocer al ser humano como consumidor, en especial al género masculino es colocarse en su lugar. Así, puede aclarar las deficiencias que puede llegar a sentir el hombre frente a su autoestima, belleza, vanidad, etc. También, logran entender por qué para este tipo de consumidores se ha vuelto tan importante sentirse bien tanto física como mentalmente.

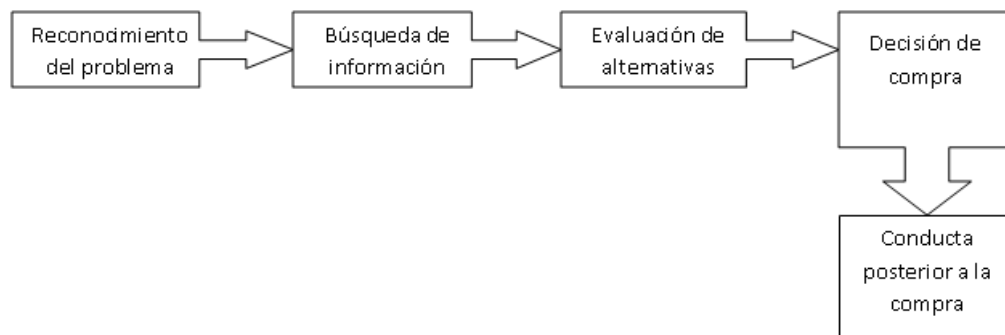
⁶ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10 ed. México: Prentice Hall, 2001. p. 160-161.

La conducta de consumo y los deseos por parte del género masculino se ven altamente influenciada por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

En la parte cultural el hombre nace con una serie de valores, percepciones, preferencias y conductas a través de su entorno familiar, académico y en el desarrollo de su vida laboral. En la parte social los grupos de referencia que tiene una influencia directa e indirecta como por ejemplo amigos, vecinos, familia y compañeros de estudio o de trabajo. Los factores personales son altamente importantes como la edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y la percepción de sí mismo.

En el modelo del proceso de decisión de compra elaborado por PHILIP KOTLER⁷, dice que el comprador pasa por cinco etapas que no necesariamente se realizan en orden y además se puede saltar de una a otra. La primera es el reconocimiento del problema, la necesidad puede haber sido estimulada interna o externamente.

Gráfico 2. Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor. PHILIP KOTLER



Fuente: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10 ed. México: Prentice Hall, 2001. p. 160-161.

Multinacionales como QALIA S.A, UNILEVER y PROCTER AND GAMBLE han desarrollado investigaciones acerca del cuidado personal por parte del hombre, y le han apostado a la extensión de nuevos productos, impulsando una serie de necesidades masculinas hasta el punto de crear líneas específicas de productos cosméticos y de cuidado personal, por ejemplo EGO, AXE Y CLEAR. Lo que hacen estas empresas a nivel mundial es comprender los diferentes problemas o necesidades que ha tenido el hombre a lo largo de la

⁷ Ibid., p. 178-184

historia, como: la caída del cabello, cuidado de la piel, mantener una imagen saludable, despertar sensaciones, impactar en la sociedad.

La segunda etapa es la búsqueda de la información. “El consumidor estimulado querrá buscar más información. Se puede definir en dos niveles: atención realizada y búsqueda de información activa. La atención realizada es cuando la persona se vuelve más receptiva a la información acerca de un producto, y la búsqueda de información activa es cuando la persona busca material de lectura, telefonar amigos y visitar tiendas para conocer el producto”⁸. La tercera es la evaluación de las distintas alternativas que busquen satisfacer la necesidad del consumidor. La cuarta es la decisión de compra, se ve influenciada por la actitud de otros compradores, confianza hacia la marca, preferencias, gustos, riesgos percibidos, método de pago, descuentos o garantías. La quinta y última es la conducta posterior a la compra. “El comprador experimenta sensaciones de satisfacción o insatisfacción, las empresas deben analizar las acciones posteriores a la compra (si vuelve a adquirir el producto o no) y el uso del producto posterior a la compra (los consumidores descubren nuevos usos para el producto)”⁹.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

Para el hombre, la búsqueda de la belleza y el cuidado personal ha crecido de tal forma que la empresas nacionales e internacionales han encontrado un mercado potencial en los hombres; que la imagen corporal se trabaja mucho más que hace algún tiempo; que los hombres buscan llevar una vida más sana, y tener un excelente desempeño laboral. En la actualidad el aspecto físico tiene una gran importancia tanto para el género femenino como para el género masculino y de acuerdo a esa importancia se han generado diferentes términos que sirven para categorizar al hombre de acuerdo a su comportamiento frente a la belleza. Es necesario entonces, tener conocimiento de esto para lograr el buen desarrollo de la investigación y de la interpretación de los resultados.

El primer término cataloga al hombre como un ser **METROSEXUAL**. La palabra surge en Inglaterra en 1994 por Mark Simpson y define que “El típico metrosexual es un joven con dinero para gastar, que vive en las metrópolis, donde están las mejores tiendas, clubs, gyms y las mejores peluquerías. Se toma a sí mismo como su propio objeto de amor y placer. Son profesionales independientes, modelan, trabajan en los medios y las productoras o en la música pop y, ahora, también en los deportes, pero aman los productos de vanidad masculina”¹⁰.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ SIMPSON, Mark. Meet the Metrosexual. [en línea], Inglaterra, 2002 [consultado 20 de Septiembre de 2009], disponible en Internet: <http://www.sexovida.com/arte/metrosexual.htm>

Según la Doctora Trinidad Aparicio Pérez, Psicóloga clínica del Centro de Psicología Alarcón, Granada, dice que los metrosexuales son hombres urbanos cuidadosos con su aspecto físico, que rompen con el estereotipo tradicional de hombre masculino y viril. Le dan mucha importancia a la imagen y para ellos es fundamental tener un aspecto impecable en todo momento.

En conclusión se puede afirmar que el hombre Metrosexual es aquel que siempre está preocupado por dar una imagen impecable; que no les preocupa que los demás sepan de su interés por la estética personal; que siempre están a la última en moda, utilizan cosméticos de belleza, les gusta ir de compras y cuidan su aspecto físico con esmero; suelen hacer deporte; y lo más importante para ello es la imagen ante los demás.

Poseen una imagen perfecta en todo momento, son elegantes y meticulosos en su forma de vestir, normalmente llevan ropa de marca y saben combinar a la perfección. Les gusta dar una imagen de hombres sensibles y románticos, y desarrollan su parte femenina sin miedo a perder su masculinidad. Pueden ser clásicos o muy modernos, pero siempre van impecables. El buen gusto suele acompañarles siempre.

Los perfumes y complementos forman parte de su imagen. Un aspecto aseado, bien peinados, zapatos impecables y móvil a la última, lo consideran necesario para causar buena impresión. Se hacen la manicura y la pedicura, les gusta estar bronceados todo el año y depilan parte de su cuerpo. Hacen todo lo que sea necesario para lograr la imagen que ellos consideran perfecta, incluso pueden acudir a la cirugía. Una buena imagen les proporciona mayor seguridad en sí mismos.

Otro término de tendencia o estilo de vida creado para el hombre es el de un hombre **UBERSEXUAL**, el prefijo 'Uber' es un término alemán que significa muy o mucho.

Según las inventoras del término Ubersexual, Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O'Reilly, publicistas y autores del libro *The Future of Men: The Rise of the Ubersexual and What He Means for Marketing Today* (El futuro de los hombres: El ascenso del ubersexual y lo que significa para el marketing actual), dicen que "Los ubersexuales se sitúan en el punto medio: cuidan su imagen, pero sin caer en el narcisismo. Este hombre tiene confianza en sí mismo y deja de lado los gustos y actitudes femeninas, para dar énfasis a su lado masculino. Son los más atractivos, dinámicos y cautivadores, es apasionado cuando se trata de ser y hacer lo que le resulta natural y lo que lo hace sentir bien, en

lugar de lo que otros piensan que debería hacer o ser"¹¹. Terminan diciendo que "el ubersexual no es consumista: va de compras por necesidad, no por gusto ni placer"¹².

Otra tendencia fuerte a nivel mundial son los hombres **TECNOSEXUALES**. Según un artículo de la agencia EFE para Univisión por Ainhoa Torres, dice que "son hombres sofisticados que lucen los aparatos tecnológicos más innovadores como un complemento más, sigue teniendo en cuenta el lado femenino despertado en la era de la metrosexualidad, pero que da una especial relevancia a los artilugios de avanzada tecnología que emplea a diario"¹³.

Finalmente, el autor sostiene que "El Tecnosexual es la evolución del típico informático, "calculín" con un par de gruesas lentes y bolígrafos perfectamente colocados en el bolsillo de la camisa, con dificultad para socializarse y cuyos chistes sólo ríen los de su propio gremio mientras el resto piensa si realmente los extraterrestres se han adueñado de la Tierra"¹⁴.

Otra tendencia son los hombres **BETA**. En el libro *The Future of Men*, se plantea que, "son hombres normales, hombres como los que ve uno en la calle, ni muy jóvenes, ni muy maduros, liberales, sensibles, vulnerables. Son hombres tan conscientes de su valía, que no les molesta ser pareja de una mujer más activa, más poderosa e incluso con más dinero que ellos. Pero la complementan armoniosamente y hasta la dominan"¹⁵. Finalmente, el autor plantea, "aunque con una carrera profesional, su verdadera pasión es la familia, la búsqueda espiritual y el conocimiento de sí mismo. Les atrae el yoga, la gastronomía oriental y la poesía erótica"¹⁶.

Con estas tendencias y estilos de vida del hombre como consumidor de productos de cosmética y de aseo personal, las empresas se enfocan en cada una de estos para crear e innovar en productos que satisfagan las necesidades que generen pertenecer o escoger alguna tendencia ya mencionada.

¹¹ SALZMAN Marian, MATATHIA Ira y O'REILLY Ann. *The Future of Men: The Rise of the Ubersexual and What He Means for Marketing Today* [El futuro de los hombres: El ascenso del ubersexual y lo que significa para el marketing actual]. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan, 2006. 256 p.

¹² Ibid.

¹³ TORRES, Ainhoa. El hombre de moda es tecnosexual. [en línea], Caracas: Univisión, 2009 [consultado 1 de Octubre de 2009], disponible en Internet: <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=580704>

¹⁴ Ibid.

¹⁵ *The Future of Men: The Rise of the Ubersexual and What He Means for Marketing Today*[El futuro de los hombres: El ascenso del ubersexual y lo que significa para el marketing actual], Op. Cit., 256 p.

¹⁶ Ibid.

4.3. MARCO CONTEXTUAL

Para la realización de esta investigación, se van a tener en cuenta ocho (7) empresas que comercializan líneas cosméticas y de productos de cuidado personal enfocadas o dirigidas al género masculino. Aunque estas empresas tienen líneas de belleza orientadas hacia varios mercados, la investigación sólo se enfocará en el mercado masculino. Las empresas que van a ser objeto de estudio son: Grupo Belcorp, Procter and Gamble, Unilever, Colgate Palmolive, Quila, Recamier, Biersdorf. Los productos que predominan entre todas las empresas son: desodorantes, gel para afeitar, shampoo, gel para el cabello y talco.

Hablando de las distintas empresas que existen en la ciudad de Cali, la revista Dinero¹⁷ plantea que es una de las industrias más dinámicas y competidas en el país. Pero hay que crear una estrategia para atraer más inversión y para que los jugadores locales hagan sinergias.

Según la Asociación Nacional de Industriales, Andi¹⁸, en Colombia, la industria cosmética mueve al año más de \$1,2 billones -unos US\$600 millones de 2000-, con unos crecimientos superiores al 7% anual. Esta dinámica muestra que Colombia se está convirtiendo en un lugar atractivo para el mercado de cosméticos. De hecho, aunque sus cifras aún están lejos de países como México y Brasil -que casi cuadriplican sus ventas- nuestro país viene creciendo en el consumo de productos cosméticos.

La evolución del sector de aseo personal ha mostrado a la multinacional Unilever como una de las primeras que incursionó con la marca Axe, que a diferencia de las otras marcas de desodorante para hombres, se ha posicionado en esta línea de productos con una estrategia que exalta la masculinidad.

Sin embargo, la multinacional Quila, fue la primera empresa en causar un gran impacto en este mercado de aseo personal en Colombia con el lanzamiento de la campaña publicitaria que postulaba a Ego como el primer shampoo desarrollado para satisfacer la necesidad de los hombres. “Esta campaña impactó en el momento en que un actor, como Jorge Enrique Abello, que recientemente había protagonizado una novela vestido de mujer, también fuera el ‘varón’ que decía frases como que “¿acaso los hombres vamos acompañados al baño?”, para llamar la atención acerca de la necesidad del

¹⁷ OTERO, Eduardo. COSMÉTICOS: MERCADO EN ALZA [en línea], Colombia: Sección Negocios, Revista Dinero, 2003 [consultado 30 de Agosto de 2009], disponible en Internet: <http://www.dinero.com/noticias-negocios/cosmeticos-mercado-alza/9900.aspx>

¹⁸ Ibid.

género masculino de tener productos de aseo exclusivos, lejos del alcance de las mujeres”¹⁹. Desde su lanzamiento, Ego se posicionó como una de las marcas más rentables para Quala. Según la multinacional colombiana, ocupa el tercer lugar en ventas con 15 por ciento de participación.

Según la empresa investigadora de mercados Nielsen, “varias multinacionales buscan quedarse con parte de una torta que sólo en shampoo vende 314.000 millones de pesos al año. Se trata de una suma no sólo apreciable, sino que puede crecer, pues es un segmento que aún no alcanza el desarrollo que tiene en otros países. De ahí la intensa campaña publicitaria de las empresas para ‘meterles la mano’ a los bolsillos a los hombres ofreciéndoles artículos únicos para su cuidado personal, como el shampoo Ego, de Quala; Clear, la respuesta de Unilever; o portafolios como Axe o Nivea for Men, luego de intentos de hace dos décadas como Pert Plus”²⁰.

Cristina Montilla, gerente de Unilever, Categoría Pelo, explica que la razón para que se esté dando esta ‘batalla’ es que “durante los últimos años el hombre se ha preocupando más por su apariencia física, por lo que cada día es más frecuente encontrar en el mercado productos para el cuidado personal masculino y el cuidado capilar no podía ser la excepción. Podemos hablar de cambios en las necesidades, lo que lleva a una especialización de géneros. Eso hace que los hombres busquen productos que les sean más cercanos a sus necesidades”²¹.

Esta investigación se realizará en Colombia, en el departamento del Valle del Cauca, en la ciudad de Cali. Se realizará en consumidores masculinos de los diferentes estratos socioeconómicos, pertenencia étnica y edades que se presentan. Se van a estimar los acontecimientos relacionados con el consumo de productos de aseo personal y cosméticos de los últimos tres (3) años.

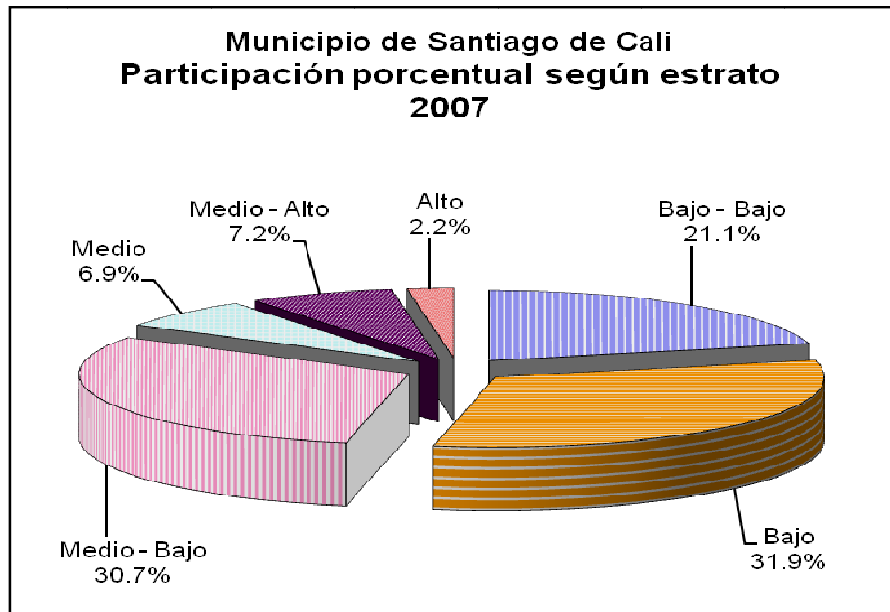
De acuerdo al último Censo realizado por el DANE en Colombia durante el año 2005, en Cali hay una población de 2'075,380 personas, de las cuales 979,530 son hombres y 1'095,850 son mujeres. A continuación se muestran unos cuadros que permiten saber cómo está distribuida la ciudad de acuerdo a la edad, pertenencia étnica, y estrato socioeconómico.

¹⁹ VIANA ROJAS, Jaime. Solo En Champú Para Hombres Se Vende Cerca De 314.000 Millones De Pesos Al Año Vanidad, Un Negocio Muy Macho ‘En Colombia, El Consumo De Estos Productos Todavía Está Atrasado’[en línea], Colombia: Sección Economía, El Tiempo, 2009 [consultado 01 de Marzo de 2010], disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3512729>

²⁰ Ibid.

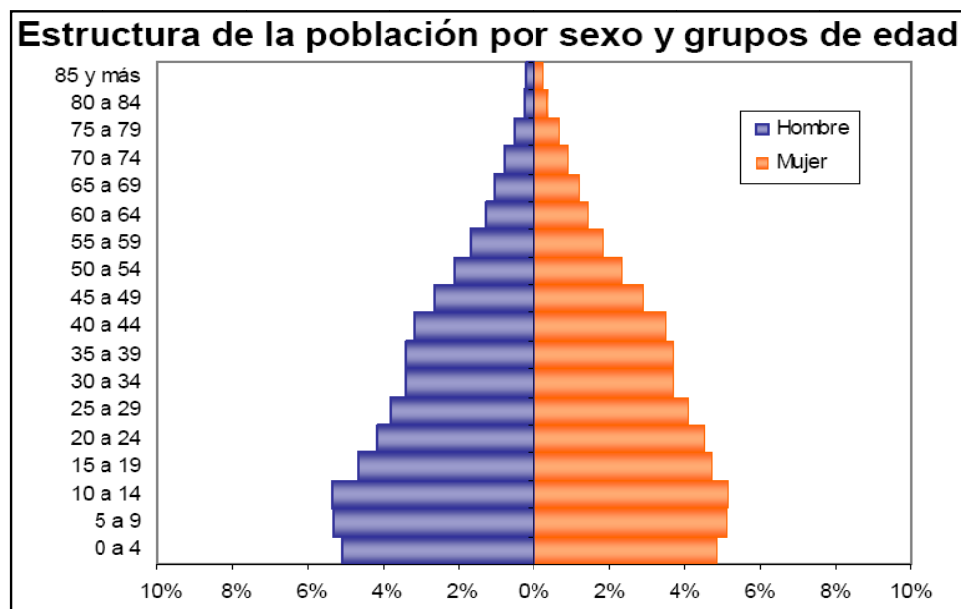
²¹ Ibid.

Gráfico 3. Distribución Poblacional según Estrato Social



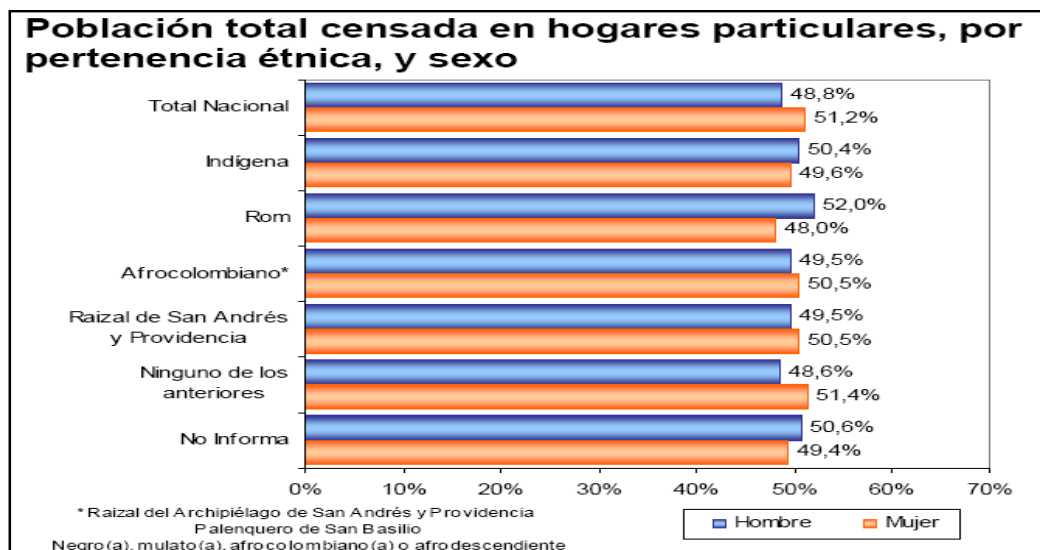
Fuente: Subdirección de Desarrollo Integral / DAP

Gráfico 4. Distribución Poblacional según Edad y Sexo



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas / DANE

Gráfico 5. Distribución Poblacional según Pertenencia Étnica y Sexo



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas / DANE

5. METODOLOGÍA

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo este trabajo se realizó un diseño de investigación Concluyente - Descriptiva. Esto permite elaborar la estructura necesaria para obtener la información requerida.

La investigación Concluyente proporciona información sobre los interrogantes planteados de una manera más exacta y rígida. Además, el análisis descriptivo determinará cómo se perciben las características de los productos cosméticos y de aseo personal para el consumo masculino; también, describir las características más importantes de los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado. Finalmente, ello permitirá determinar el grado de asociación de las variables de mercadeo para que las empresas que abarcan este mercado hagan predicciones más específicas.

Es por esto que la investigación de mercados debe ir muy ligada a la empresa, ya que los resultados obtenidos nos llevan a que las actividades y los recursos de la organización deben enfocarse de una forma integrada en las necesidades y deseos del consumidor.

El propósito de esta investigación de mercados es proporcionarle información a las empresas nacionales y multinacionales que pertenecen al mercado de productos de cosméticos y de aseo personal en la ciudad de Cali. Esta información consiste básicamente en disminuir los errores en la toma de decisiones acerca de productos o de estrategias de mercadeo, además les permitirá entender el comportamiento del consumidor de una manera más clara y específica en cuanto al consumo de productos cosméticos y de aseo personal.

5.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

En la investigación Concluyente - Descriptiva el análisis de los datos es cuantitativo y de igual forma datos cualitativos que nos ayuden a desarrollar una aproximación etnográfica de la belleza al servicio del hombre.

5.2.1 Instrumentos de recolección. Se realizó un estudio por encuestas como instrumento de recolección para obtener por medio de preguntas abiertas y/o cerradas la información requerida.

5.2.2. Tipo de información. Como fuente de información primaria se van a utilizar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al público objetivo. Como fuentes secundarias:

- Bibliotecas
- Cámara de Comercio
- Empresas Privadas
- Internet

5.3. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación se realizó en la ciudad de Santiago de Cali, tomando como objeto de estudio a la población masculina de la ciudad. De acuerdo al último censo realizado en Colombia por el DANE durante el año 2005, en Cali hay una población de 2'075,380 personas, de las cuales 979,530 son hombres. Se escogieron hombres de edades entre 15 y 45 años de edad y de estratos socio – económicos medio (3), medio – alto (4) y alto (5).

5.3.1 Diseño de la muestra. La fórmula estadística para encontrar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Nivel de confianza del 95%

Z= 1.96 En la campana de Gauss

e = 8% error estadístico.

N = 235.087: Población de hombres en la ciudad de Santiago de Cali en edades entre 15 y 45 años y de estratos 3, 4 y 5.

P = 0.5

Q = 0.5

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.8)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064} = 150.06 \text{ hombres}$$

El tamaño de la muestra, con un nivel de confianza del 95%, con error estadístico del 8 % es de 150 hombres en edades entre 15 y 45 y de estratos socio – económicos 3, 4 y 5.

5.3.2 Diseño de la encuesta.

FORMULARIO DE ENCUESTA

Buenos días/tardes nosotros pertenecemos al grupo de investigación de la facultad de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente y estamos llevando a cabo un proyecto, realizando un estudio sobre el comportamiento del consumidor.

Por favor, dedique un momento a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será de gran importancia, muchas gracias.

1.- PRIMERA PARTE

1. Nombre y Apellido:

2. Edad:

3. Nivel
Socioeconómico:

- ☐ Estrato 3
- ☐ Estrato 4
- ☐ Estrato 5

4. Nivel de estudio que
actualmente cursa:

- ☐ Educación Básica
- ☐ Educación Secundaria
- ☐ Formación Tecnológica
- ☐ Formación Universitaria
- ☐ Profesional

5. Ocupación Principal:

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Independiente
- ☐ Desempleado
- ☐ No trabajo y no busco trabajo

6. De las siguientes afirmaciones, ¿con cuales usted se siente identificado? (puede marcar varias opciones)

- ☐ Me gusta salirme de lo cotidiano del mundo.
- ☐ Soy liberal en mis decisiones.
- ☐ Me tengo mucha confianza a la hora de tomar decisiones acerca de mi cuidado personal.
- ☐ Sólo voy de compras por necesidad.
- ☐ Me preocupo por estar bien físicamente.
- ☐ Le doy mucha importancia a mi imagen.
- ☐ Me interesa tener un computador de última tecnología.
- ☐ Es importante para mí estar rodeado de la última tecnología.
- ☐ Trato de hacer ejercicios mentales para tener una vida tranquila.
- ☐ Mi vínculo familiar prima por encima de todo.
- ☐ No es fácil para mí hacer nuevas amistades.
- ☐ Me siento bien estando solo.
- ☐ Me gusta gastar dinero en el cuidado personal.
- ☐ No me preocupo tanto por mi aspecto físico.
- ☐ No me considero una persona consumista.
- ☐ Manejo un alto nivel de autoconocimiento.
- ☐ Le doy mucha importancia a la búsqueda espiritual.
- ☐ Frecuento algunos de estos sitios como: gimnasios, discotecas, tiendas de ropa, spas y peluquerías.
- ☐ Trato de estar siempre a la vanguardia en la forma de vestir.
- ☐ Los cambios en la moda no afectan mi decisión de compra.
- ☐ Me caracterizo por ser una persona descomplicada.
- ☐ No estoy de acuerdo en que los hombres tengan un excesivo cuidado personal.
- ☐ Me identifico con la vanidad masculina.
- ☐ Me caracterizo por ser una persona sensible.
- ☐ Me caracterizo por ser una persona romántica.
- ☐ Me considero una persona intelectual.

7. ¿En qué franja horaria usted dedica más tiempo a su cuidado personal?

- ☐ Mañana
- ☐ Tarde
- ☐ Noche
- ☐ Todo el día
- ☐ Nunca

2.- SEGUNDA PARTE

NIVELES DE CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL

8. De los siguientes productos de aseo personal dirigidos al género masculino, califique según el grado de importancia para su higiene; siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

	1	2	3	4	5
Desodorantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shampoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talcos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geles para afeitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Si las marcas de productos de aseo personal dirigidas al género masculino ofrecieran mayor variedad de atributos en sus productos, ¿cuáles le gustaría encontrar?

	Edades específicas	Tipo de cabello	Fragancias tipo de piel	Medicados
Desodorantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shampoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talcos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geles para afeitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Está de acuerdo con los nuevos productos de aseo personal dirigidos al género masculino en la actualidad como desodorantes, shampoo, talcos y geles para afeitar?

	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Desodorantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shampoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talcos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geles para afeitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.- TERCERA PARTE

DEMOGRAFÍA DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL

11. ¿Con qué frecuencia compra productos de aseo personal dirigidos al género masculino?

	vez por semana	Cada 15 días	vez al mes	vez cada 2 meses	Otra
Desodorantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shampoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talcos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geles para afeitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Con qué presupuesto contaría usted para comprar uno de estos productos de aseo personal dirigidos al género masculino?

	Menos de \$5.000	Entre \$5.000 y \$10.000	Entre \$10.000 y \$15.000	Entre \$15.000 y \$20.000	Mas de \$20.000
Desodorantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shampoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talcos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geles para afeitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. En el momento de realizar el proceso de compra, ¿quién es la persona que toma la decisión de comprar esta clase de productos?

	Padre	Madre	Esposa	Hijos	Decisión propia
Desodorantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shampoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talcos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geles para afeitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿En qué lugar usted realiza la compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino?

	Tiendas	Almacenes de Cadena	Almacenes mayoristas
Desodorantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shampoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talcos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geles para afeitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Al momento de comprar un producto de aseo personal, califique según el grado de importancia, las características que podría tener una marca.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	De lo más importante
Que sea una marca conocida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el precio sea económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el empaque sea llamativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea un producto colombiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tenga olores peculiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cantidad que ofrece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que se encuentre en todos lados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tenga promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. De las siguientes marcas de productos de aseo personal dirigidos al género masculino, ¿cuáles acostumbra consumir? (puede marcar varias opciones)

- ☐ AXE (desodorante)
- ☐ ARDEN FOR MEN (desodorante)
- ☐ EGO (shampoo)
- ☐ SPEED STICK (desodorante)
- ☐ REXONA FOR MEN (desodorante)
- ☐ CLEAR FOR MEN (shampoo)
- ☐ HANSAPLAST (talco)
- ☐ VEET FOR MEN (gel para afeitar)

- ☐ YODORA (desodorante)
- ☐ SQUASH (shampoo)
- ☐ IMAX (shampoo)
- ☐ LEMAR "TAK" (shampoo)
- ☐ DEO PIES (talco)
- ☐ MEXANA (talco)
- ☐ NIVEA FOR MEN (desodorante)
- ☐ HEAD&SHOULDERS FOR MEN (shampoo)
- ☐ GILLETTE SERIES (gel para afeitar)
- ☐ EGO (gel para el cabello)

17. ¿Cuáles son las razones por las que usted consume los productos dirigidos al género masculino que marcó en la pregunta anterior?

	Por la funcionalidad del producto	Por la marca	Por empaque	Por cantidad	Por el precio
AXE (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ARDEN FOR MEN (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EGO (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SPEED STICK (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REXONA FOR MEN (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CLEAR FOR MEN (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HANSAPLAST (talco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEET FOR MEN (gel para afeitar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YODORA (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SQUASH (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IMAX (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LEMAR "TAK" (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DEO PIES (talco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MEXANA (talco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NIVEA FOR MEN (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HEAD&SHOULDERS FOR MEN (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GILLETTE SERIES (gel para afeitar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EGO (gel para el cabello)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. De las marcas que seleccionó en la pregunta número 16, seleccione los atributos emocionales que éstas le generan.

	Masculinidad	Distinción	Seguridad	Sensación de frescura
AXE (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ARDEN FOR MEN (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EGO (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SPEED STICK (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REXONA FOR MEN (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CLEAR FOR MEN (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HANSAPLAST (talco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VEET FOR MEN (gel para afeitar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YODORA (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SQUASH (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IMAX (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LEMAR "TAK" (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DEO PIES (talco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MEXANA (talco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NIVEA FOR MEN (desodorante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HEAD&SHOULDERS FOR MEN (shampoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GILLETTE SERIES (gel para afeitar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EGO (gel para el cabello)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. De la publicidad ofrecida por los siguientes productos, ¿cuáles le generaron mayor recordación?

- ☐ AXE (desodorante)
- ☐ ARDEN FOR MEN (desodorante)
- ☐ EGO (shampoo)
- ☐ SPEED STICK (desodorante)
- ☐ REXONA FOR MEN (desodorante)
- ☐ CLEAR FOR MEN (shampoo)
- ☐ HANSAPLAST (talco)
- ☐ VEET FOR MEN (gel para afeitar)

- ☐ YODORA (desodorante)
- ☐ SQUASH (shampoo)
- ☐ IMAX (shampoo)
- ☐ LEMAR "TAK" (shampoo)
- ☐ DEO PIES (talco)
- ☐ MEXANA (talco)
- ☐ NIVEA FOR MEN (desodorante)
- ☐ HEAD&SHOULDERS FOR MEN (shampoo)
- ☐ GILLETTE SERIES (gel para afeitar)
- ☐ EGO (gel para el cabello)

4.- CUARTA PARTE

NIVELES DE CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS COSMETICOS

20. ¿Consumen usted cosméticos dirigidos al género masculino? (Si su respuesta es NO, termine)

- ☐ Si
- ☐ No

21. De los siguientes productos dirigidos al género masculino, ¿cuáles usted utiliza? (puede marcar varias opciones)

- ☐ Tintes
- ☐ Cremas
- ☐ Humectantes

22. ¿Está de acuerdo con los nuevos productos cosméticos dirigidos al género masculino como tintes, cremas y humectantes?

	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cremas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humectantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Califique según el grado de importancia el uso de cosméticos dirigidos al género masculino.

	Nada importante	Importante	Muy importante
Tintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cremas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humectantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.- QUINTA PARTE

DEMOGRAFÍA DEL CONSUMO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

24. ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos dirigidos al género masculino? (marcar el producto escogido en la pregunta 21)

	1 vez por semana	Cada 15 días	1 vez al mes	1 vez cada 2 meses	Otra
Tintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cremas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humectantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. ¿Con qué presupuesto contaría usted para comprar uno de estos productos cosméticos dirigidos al género masculino?

	Menos de \$5.000	Entre \$5.000 y \$10.000	Entre \$10.000 y \$15.000	Entre \$15.000 y \$20.000	Mas de \$20.000
Tintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cremas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humectantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. En el momento de realizar el proceso de compra, ¿quién es la persona que toma la decisión de comprar estos productos cosméticos dirigidos al género masculino?

	Padre	Madre	Esposa	Hijos	Decisión propia
Tintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cremas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humectantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. ¿En qué lugar usted realiza la compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino?

	Tiendas	Almacenes de cadena	Almacenes mayoristas
Tintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cremas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humectantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Al momento de comprar un producto cosmético, califique según el grado de importancia, las características que podría tener una marca.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	De lo más importante
Que sea una marca conocida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el precio sea económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el empaque sea llamativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea un producto colombiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tenga olores peculiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cantidad que ofrece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que se encuentre en todos lados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tenga promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. De las siguientes marcas de productos de cosméticos dirigidos al género masculino ¿cuáles acostumbra a consumir?

- ☐ Nivea for men
- ☐ Schwarzkopf
- ☐ Palette
- ☐ Igora
- ☐ Koleston
- ☐ Nutrisse
- ☐ Bigen
- ☐ Imax canas off

30. ¿Cuáles son las razones por las que usted consume los productos dirigidos al género masculino que marcó en la pregunta anterior?

	Por la funcionalidad del producto	Por la marca	Por empaquetado	Por cantidad	Por el precio
Nivea for men	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schwarzkopf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koleston	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutrisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imax canas off	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. De la publicidad ofrecida por los siguientes productos, ¿cuáles le generaron mayor recordación? (puede marcar varias opciones)

- ☐ Nivea for men
- ☐ Schwarzkopf
- ☐ Palette
- ☐ Igora
- ☐ Koleston
- ☐ Nutrisse
- ☐ Bigen
- ☐ Imax canas off

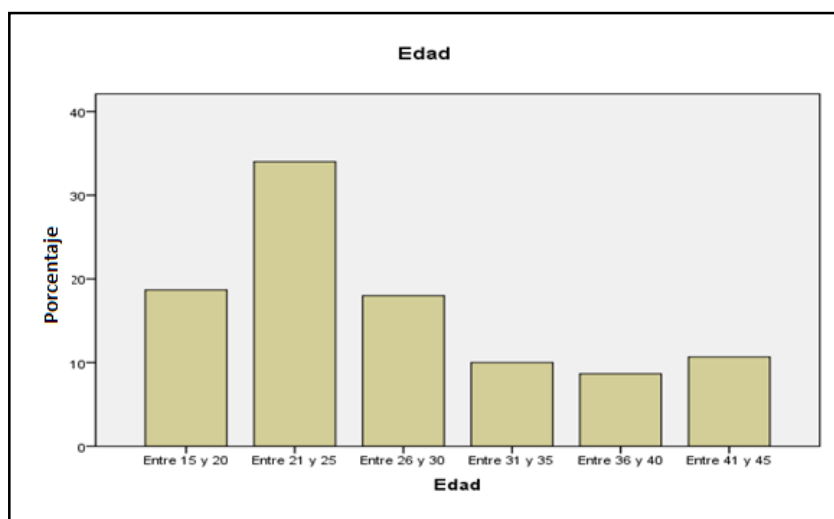
Después de implementar la encuesta, la información pasó a ser revisada, y seguidamente pasó a ser tabulada y analizada directamente en un software estadístico especializado llamado SPSS versión 17 y en Microsoft Office Excel versión 2007.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Para realizar los resultados y el análisis de los mismos es importante mostrar primero cómo se encuentra el mercado actualmente.

El sector de productos cosméticos y de aseo personal dirigidos al género masculino se ha convertido una de las industrias más dinámicas y de un gran potencial de crecimiento. Este sector en 1996 producía \$2.6 billones y en 2007 ascendió a \$6.2 billones. Las exportaciones durante el presente año ascenderán a US\$378 millones, 37% más que lo reportado en 2007, según estimaciones de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi. Según Jaime Mauricio Concha, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, revela que las metas del sector apuntan a que la industria llegue a representar el 6% del PIB Industrial en 2019, cuando las exportaciones alcancen los US\$1.200 millones²²

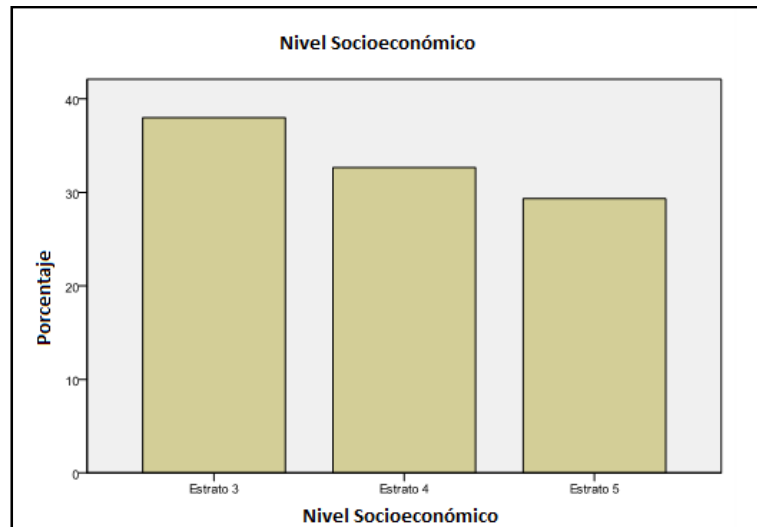
Gráfico 6. Edad vs Porcentaje de Hombres



De la gráfica anterior se puede decir que de los 150 hombres encuestados un 34% corresponde a las edades entre 21 y 25, un 18.7% los hombres en edades entre 15 y 20, un 18% entre 26 y 30 años, un 10.7% entre 41 y 45, un 10% entre 31 y 35, y por último un 8.7% los hombres entre 36 y 40 años. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 2)

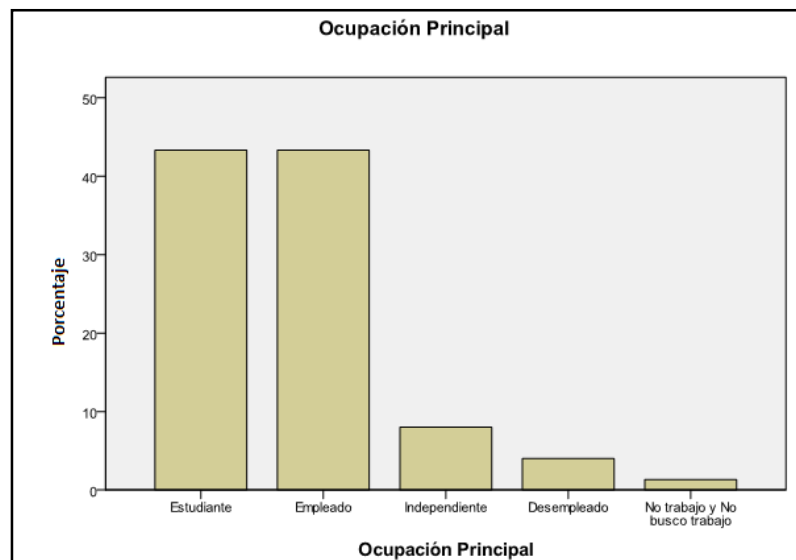
²² Revista Dinero. Se cocinan nuevos proyectos que dinamizarán aún más la industria de los cosméticos. Crece la demanda masculina y Brasil se convierte en un referente obligado: Mercado en Alza [en línea], Bogotá: Editorial Dinero, 2008 [consultado 21 de Agosto de 2009], disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_lmpimirArticulo.aspx?IdRef=53269&IdTab=1

Gráfico 7. Nivel Socioeconómico vs Porcentaje de Hombres



Como se puede observar, los hombres encuestados pertenecen a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Santiago de Cali. En el estrato 3 se ubica el 38% de los hombres, en el estrato 4 se ubica el 32% y en el estrato 5 se ubica el 29.3%. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 3)

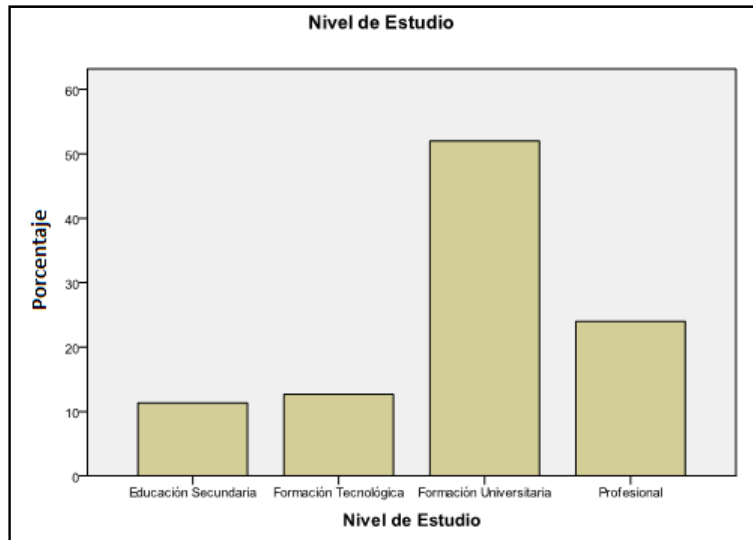
Gráfico 8. Ocupación Principal vs Porcentaje de Hombres



Como se puede observar, de los hombres encuestados, un 43% son estudiantes, un 43% son empleados, un 8% son trabajadores independientes,

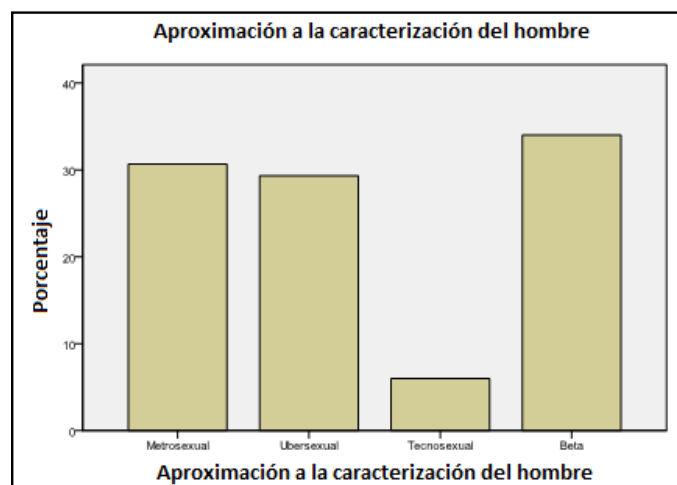
un 4% son desempleados y un 1.3% son personas que no trabajan y no buscan trabajo. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 4)

Gráfico 9. Nivel de Estudio vs Porcentaje de Hombres



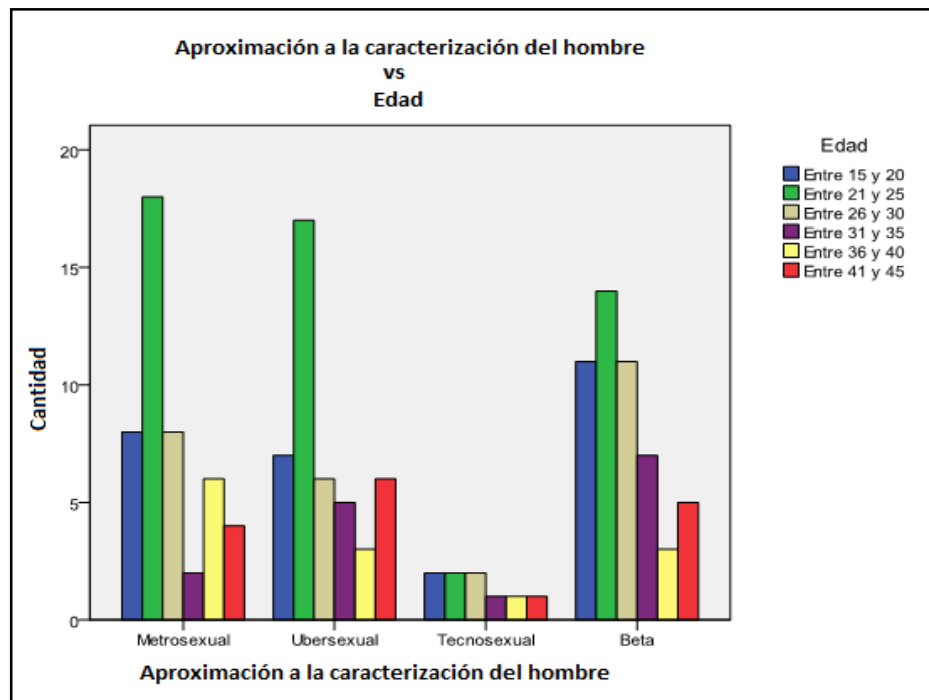
Como se puede observar, de acuerdo al nivel de estudio de los hombres que fueron encuestados se encontraron los siguientes resultados: un 52% se encuentran cursando formación universitaria, un 24% son profesionales, un 12.7% se encuentran cursando formación tecnológica y con un 11.3% son personas que se encuentran cursando formación secundaria. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 5)

Gráfico 10. Aproximación a la caracterización del hombre vs Porcentaje de Hombres



De los 150 hombres encuestados en la ciudad de Santiago de Cali, un 34% de ellos se aproximan a una tendencia mundial al cuidado personal y la belleza masculina catalogada como los hombres Beta, un 30.7% de ellos se aproximan a la tendencia de la Metrosexualidad, un 29.3% de ellos se aproximan a la tendencia de la Ubersexualidad y un 6% de ellos se aproximan a la tendencia de la Technosexualidad. Esta aproximación surge de la afinidad que demostraron los hombres con una serie de afirmaciones acerca de actitudes cotidianas. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 6)

Gráfico 11. Aproximación a la caracterización del hombre vs Edad



De la cantidad de hombres encuestados en edades entre 15 y 20 años, los que predominan son los Beta con un 7.3% (11 hombres), siguiendo los Metrosexuales con un 5.3% (8 hombres), los Ubersexuales con un 4.7% (7 hombres) y los Technosexuales 1.3% (2 hombres). (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 7)

Del los hombres encuestados en edades entre 21 y 25 años, los que predominan son los Metrosexuales con un 12% (18 hombres), siguiendo los Ubersexuales con un 11.3% (17 hombres), los Beta con un 9.3% (14 hombres) y los Technosexuales con un 1.3% (2 hombres).

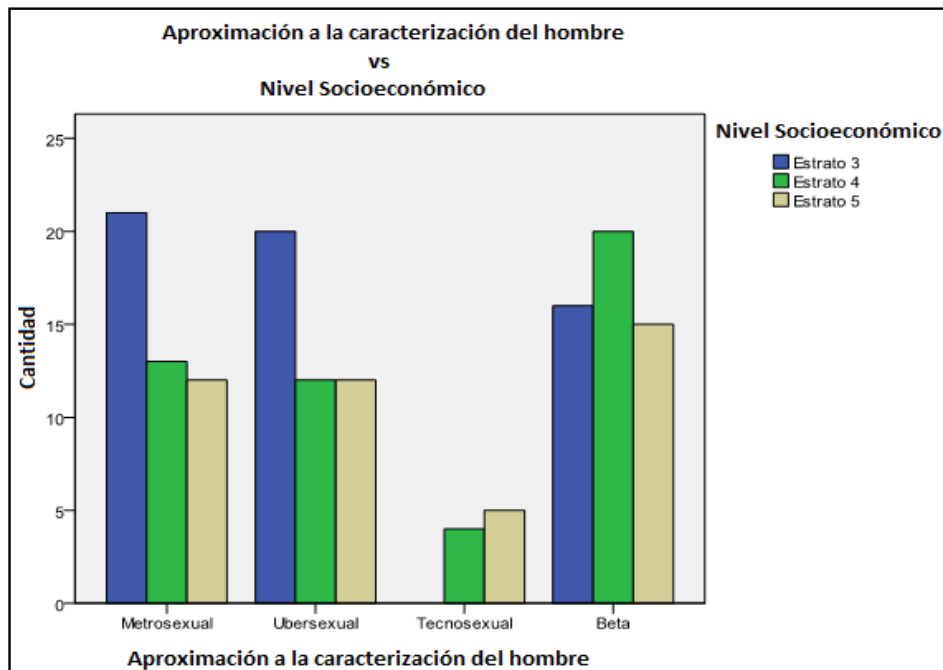
Del los hombres encuestados en edades entre 26 y 30 años, los que predominan son los Beta con un 7.3% (11 hombres), siguiendo los Metrosexuales con un 5.3% (8 hombres), los Ubersexuales con un 4% (6 hombres) y los Tecnosexuales con un 1.3% (2 hombres).

Del los hombres encuestados en edades entre 31 y 35 años, los que predominan son los Beta con un 4.7% (7 hombres), siguiendo los Ubersexuales con un 3.3% (5 hombres), los Metrosexuales con un 1.3% (2 hombres) y los Tecnosexuales con un 0.7% (1 hombre).

Del los hombres encuestados en edades entre 36 y 40 años, los que predominan son los Metrosexuales con un 4% (6 hombres), siguiendo los Ubersexuales y los Beta con un 2% (3 hombres) cada uno y los Tecnosexuales con un 0.7% (1 hombre).

Del los hombres encuestados en edades entre 41 y 45 años, los que predominan son los Ubersexuales con un 4% (6 hombres), siguiendo los Beta con un 3.3% (5 hombres), los Metrosexuales con un 2.7% (4 hombres) y los Tecnosexuales con un 0.7% (1 hombre).

Gráfico 12. Aproximación a la caracterización del hombre vs Nivel Socioeconómico

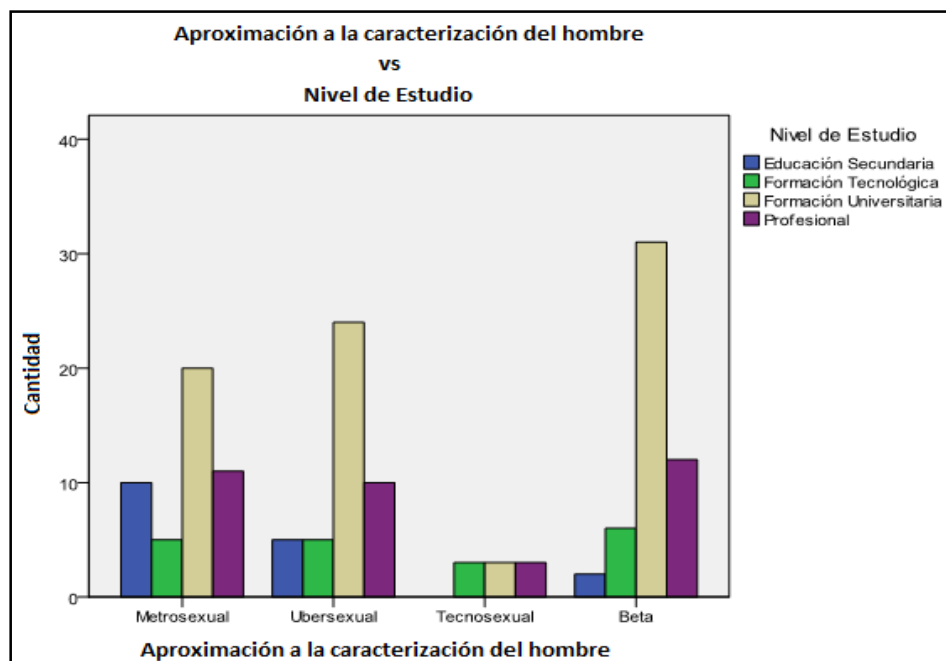


Del los hombres encuestados que pertenecen al estrato 3 tienen una mayor concentración los Metrosexuales con un 14% (21 hombres), seguido por los Ubersexuales con un 13.3% (20 hombres), los Beta con un 10.7% (16 hombres) y con una concentración del 0% los hombres tipo Tecnosexual. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 8)

Del los hombres encuestados que pertenecen al estrato 4 tienen una mayor concentración los hombres tipo Beta con un 13.3% (20 hombres), los Metrosexuales con un 8.7% (13 hombres), los Ubersexuales con un 8% (12 hombres) y los hombres tipo Tecnosexual con un 2.7% (4 hombres).

Del los hombres encuestados que pertenecen al estrato 5 tienen una mayor concentración los hombres tipo Beta con un 10% (15 hombres), los Metrosexuales y los Ubersexuales con un 8% (12 hombres) cada uno, y los hombres tipo Tecnosexual con un 3.3% (5 hombres).

Gráfico 13. Aproximación a la caracterización del hombre vs Nivel de Estudio



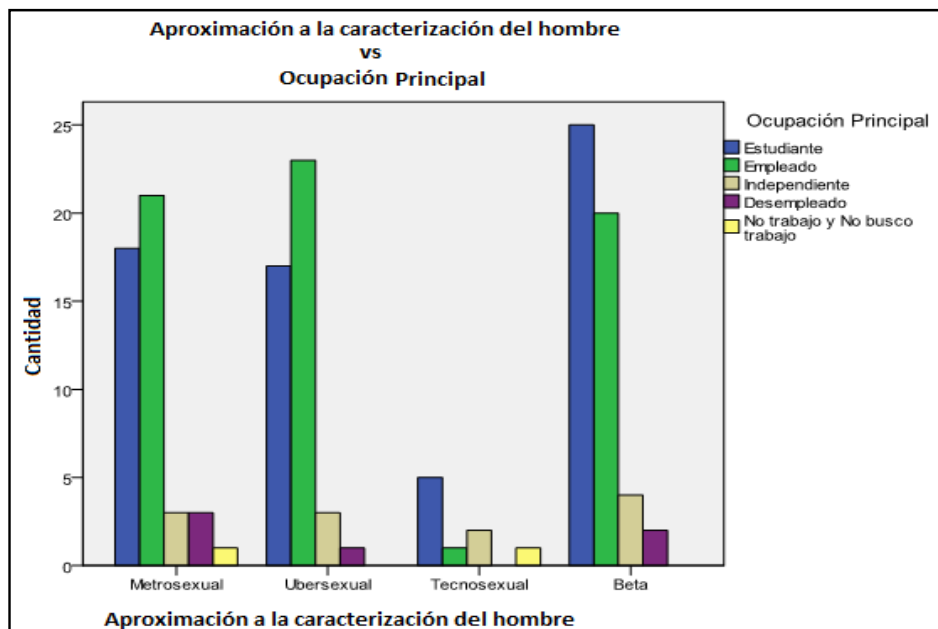
Del los hombres encuestados que están cursando formación secundaria actualmente tienen una mayor concentración los hombres tipo Metrosexual con un 6.7% (10 hombres), los Ubersexuales con un 3.3% (5 hombres), los Beta con 1.3% (2 hombres) y con una concentración del 0% los hombres tipo Tecnosexual. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 9)

Del los hombres encuestados que están cursando formación tecnológica actualmente tienen una mayor concentración los hombres tipo Beta con un 4% (6 hombres), los Ubersexuales y los Metrosexuales con un 3.3% (5 hombres) cada tipo y con una menor concentración los hombres tipo Tecnosexual con un 2% (3 hombres).

Del los hombres encuestados que están cursando formación universitaria actualmente tienen una mayor concentración los hombres tipo Beta con un 20.7% (31 hombres), los tipo Ubersexual con un 16% (24 hombres), los Metrosexuales con un 13.3% (20 hombres) y con una menor concentración los hombres tipo Tecnosexual con un 2% (3 hombres).

Del los hombres encuestados que son profesionales actualmente tienen una mayor concentración los hombres tipo Beta con un 8% (12 hombres), los tipo Metrosexual con un 7.3% (11 hombres), los Ubersexual con una concentración del 6.7% (10 hombres) y los tipo Tecnosexual con un 2% (3 hombres).

Gráfico 14. Aproximación a la caracterización del hombre vs Ocupación principal



De los hombres encuestados que actualmente son estudiantes la mayoría son tipo Beta con un 16.7% (25 hombres), los Metrosexuales con un 12% (18 hombres), los Ubersexuales con 11.3% (17 hombres) y los hombres tipo Tecnosexual con un 3.3% (5 hombres). (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 10)

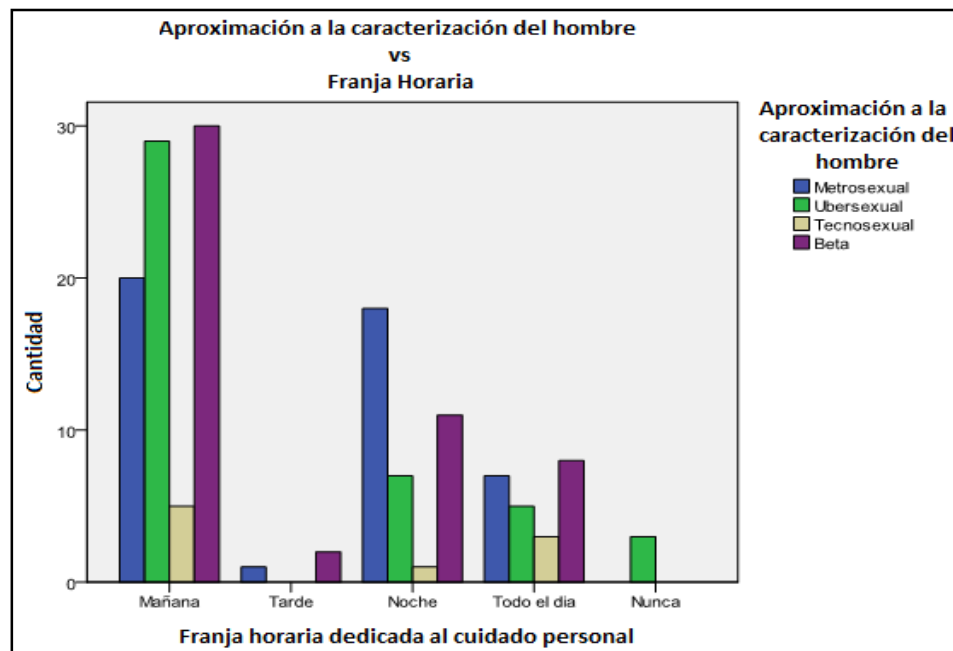
De los que actualmente están empleados la mayoría son Ubersexuales con un 15.3% (23 hombres), los Metrosexuales con un 14% (21 hombres), los hombres tipo Beta con un 13.3% (20 hombres) y con una menor concentración los hombres tipo Tecnosexual con un 0.7% (1 hombre).

De los que actualmente son trabajadores independientes predominan los Beta con un 2.7% (4 hombres), con una concentración igual de 2% (3 hombres) los Ubersexuales y los Metrosexuales y con una menor los hombres tipo Tecnosexual con un 1.3% (2 hombres).

De los que actualmente están desempleados predominan los hombres tipo Metrosexuales con un 2% (3 hombres), los Beta con un 1.3% (2 hombres), los Ubersexuales con un 0.7% (1 hombre) y con una concentración del 0% los hombres tipo Tecnosexual.

De los que actualmente no trabajan y no buscan trabajo predominan los hombres tipo Metrosexual y los Tecnosexual con un 0.7% (1 hombre) y con una concentración del 0% los hombres tipo Ubersexual y Beta.

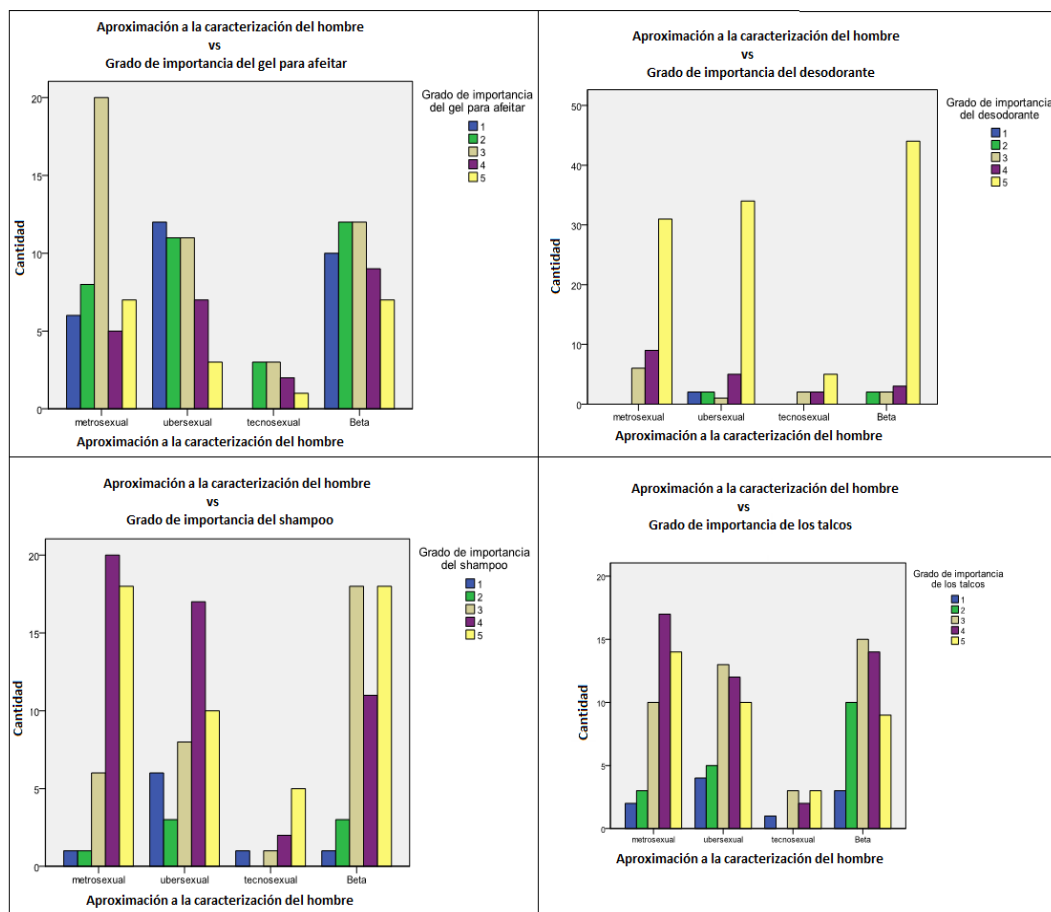
Gráfico 15. Aproximación a la caracterización del hombre vs Franja horaria que dedica al aseo personal



Como se puede observar en la tabla anexada que corresponde a este gráfico, del 100% de los hombres encuestados el 56% dedica su tiempo al cuidado personal en la franja de la mañana; y la franja horaria que menos se utiliza para ser dedicada al cuidado personal es en la tarde con un 2%. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 11)

La franja de la mañana tiene una mayor concentración de hombres tipo Beta con un 20% (30 hombres), siguiéndoles los hombres tipo Ubersexual con un 19.3% (29 hombres), un 13.3% (20 hombres) los tipo Metrosexual y con una menor concentración los tipo Tecnosexual con un 3.3% (5 hombres). Por su parte, en la franja de la tarde predominan los hombres tipo Beta con un 1.3% (2 hombres), con un 0.7% (1 hombre) los tipo Metrosexual y con una concentración del 0% los tipo Ubersexual y los Tecnosexual.

Gráfico 16. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia de productos de aseo personal dirigidos al género masculino



Del gel para afeitar, se puede decir que para el 30.9% de los hombres encuestados el grado de importancia de este producto para el cuidado personal es medio; y tan sólo para el 12% de ellos, el gel de afeitar, es un producto muy importante para la higiene personal. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 12)

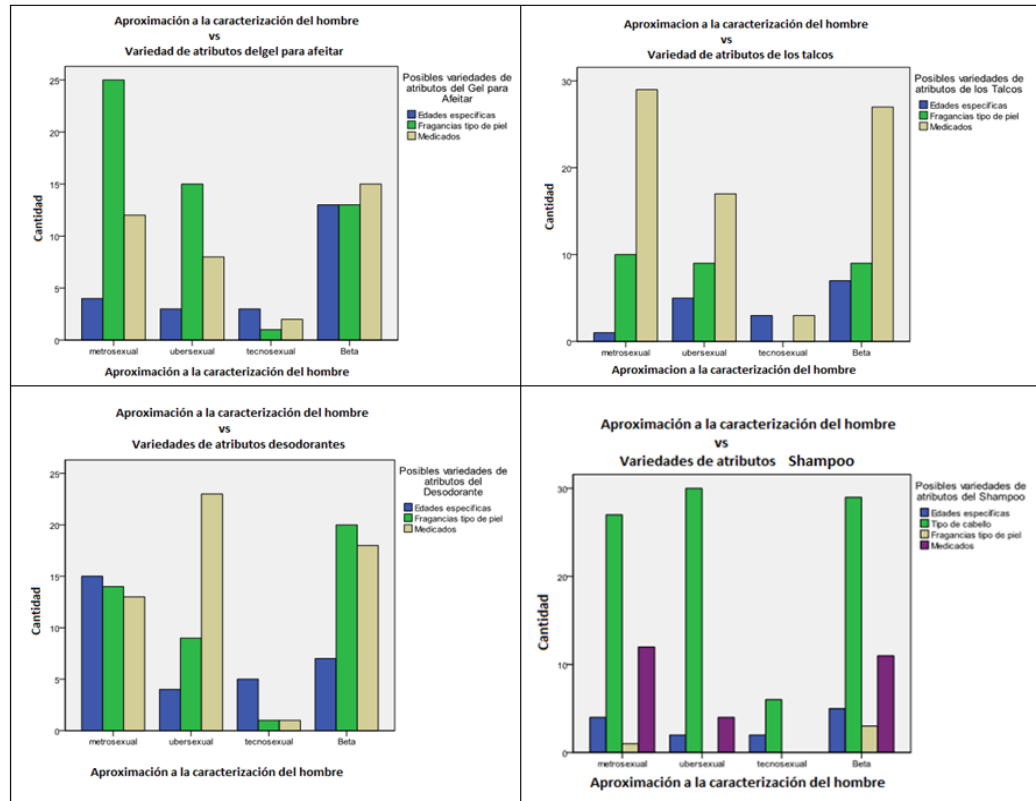
Como se puede observar, los Metrosexuales consideran que el grado de importancia del gel para afeitar es 3 (medianamente importante) con un 13.4% (20 hombres); el tipo de hombre Ubersexual lo considera nada importante (nivel 1) con un 8.1% (12 hombres); los tipo de hombre Tecnosexual consideran que para su cuidado personal el gel de afeitar esta en los niveles 2 y 3 (niveles medianamente bajos de importancia) con un porcentaje de 2% (3 hombres); y para los hombres tipo Beta la concentración esta en los niveles 2 y 3 (niveles medianamente bajos de importancia) con un porcentaje igual para los dos de un 8.1% (12 hombres).

Del desodorante, el 76% de los hombres encuestados consideran que este producto tiene el nivel máximo de importancia para el aseo personal. En el gráfico se puede observar que independientemente del tipo de hombre (Metrosexual, Ubersexual, Tecnosexual y Beta), el desodorante es considerado un producto de un alto nivel de importancia en la higiene personal.

Como se puede observar, en los hombres Metrosexuales y Ubersexuales predomina un nivel de importancia 4 (medio alto) para el shampoo en el aseo personal. En los Tecnosexuales predomina el nivel de importancia 5 (alto). En los Beta, el shampoo tiene una importancia entre 3 y 5 (niveles medio y alto).

Como se puede observar, el grado de importancia del Talco para cada uno de los tipos de hombre (Metrosexual, Ubersexual, Tecnosexual y Beta), está en un nivel 3 (Medianamente importante) con un 27%, también se encuentra una mayor concentración en el nivel 4 y 5 (Muy importante) de los hombres encuestados con un 30% y 24 % respectivamente, con un total del 54%.

Gráfico 17. Aproximación a la caracterización del hombre vs Variedad de atributos de productos de aseo personal dirigidos al género masculino



En esta gráfica se puede analizar qué atributos buscan los distintos tipos de hombre en productos como desodorantes, talco, gel de afeitar y shampoo. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 13)

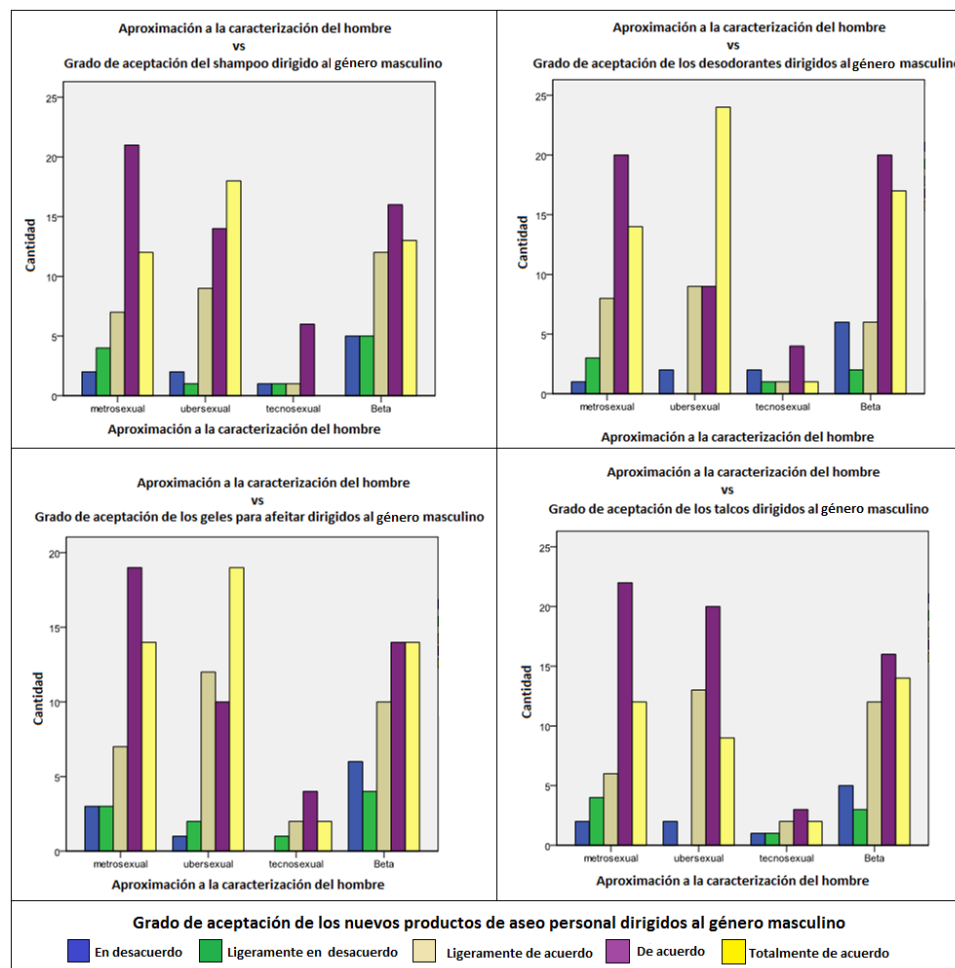
Si se habla de los atributos del gel de afeitar se tiene que: los Metrosexuales con un 21.9% (25 hombres) y los Ubersexuales con un 13.2% (15 hombres) les gustaría que el gel de afeitar variara dependiendo del tipo de piel; los hombres tipo Tecnosexual con un 2.6% (3 hombres) les gustaría que el gel de afeitar variara de acuerdo a la edad; el tipo de hombre Beta prefiere que el atributo que predomine en los geles de afeitar es que sean medicados con un 13.2% (15 hombres).

Para el talco se tiene que: independientemente del tipo de hombre encuestado, con un total de 63.3% (76 hombres), a todos les gustaría que el atributo que predomine en el talco para los pies es que sea medicado.

Para el desodorante, según los hombres encuestados, el atributo que predomina es que el producto sea medicado con un 42.3% (55 hombres). Para los Metrosexuales la característica que predomina es las edades específicas con un 11.5% (15 hombres). Para los Ubersexual tiene una mayor importancia la característica medicado con un 17.7% (23 hombres). Según el tipo de hombre tecnosexual, edades específicas es el mejor atributo con un 3.8% (5 hombres). Finalmente, el tipo de hombre Beta prefiere que el desodorante varíe de acuerdo a las fragancias del tipo de piel con un 15.4% (20 hombres).

Para el shampoo, según los hombres encuestados, independientemente del tipo de hombre, el atributo que predomina es el tipo de cabello con un 67.6% (92 hombres).

Gráfico 18. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de productos de aseo personal dirigidos al género masculino



Esta gráfica muestra el grado de aceptación que los nuevos productos de aseo personal dirigidos al género masculino por parte de los hombres. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 14)

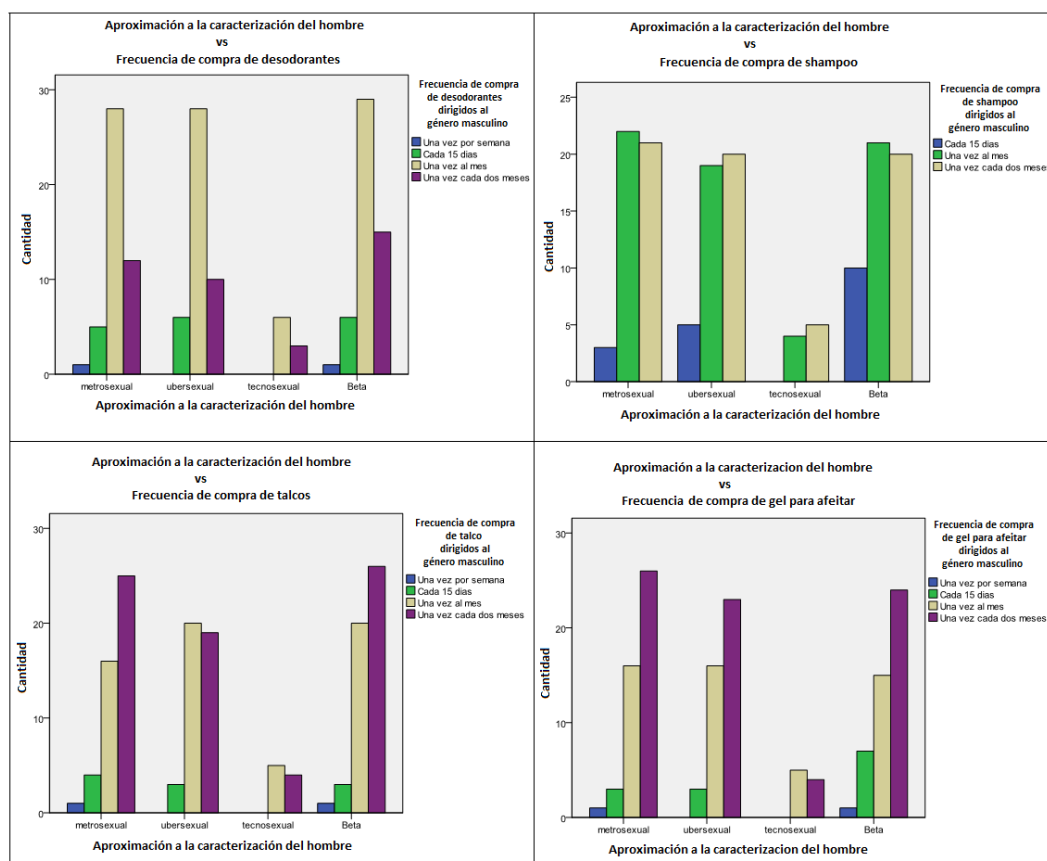
Si se habla del grado de aceptación del shampoo se tiene que: los Metrosexuales con un 14% (21 hombres), los Tecnosexuales con un 4% (6 hombres) y los Beta con un 10.7% (16 hombres) están de acuerdo con los nuevos shampoo dirigidos al género masculino; por su parte, los hombres tipo Ubersexual con un 12% (18 hombres) están totalmente de acuerdo con los nuevos shampoo dirigidos al género masculino. En general, se está de acuerdo con este nuevo tipo de producto de aseo personal.

Los nuevos desodorantes dirigidos al género masculino, según los tipo de hombre Metrosexual con un 13.3% (20 hombres), Tecnosexual con un 2.7% (4 hombres) y Beta con un 13.3% (20 hombres), tienen un nivel de aceptación alto; por su parte, para los tipo Ubersexual el nivel de aceptación es muy alto con un 16% (24 hombres). En general, se está de acuerdo con este nuevo tipo de producto de aseo personal.

Los Metrosexuales con un 12.9% (19 hombres) y los Tecnosexuales 2.7% (4 hombres) están de acuerdo con los nuevos geles para afeitar que han salido en el mercado dirigidos al género masculino; por su parte, los Ubersexuales con un 12.9% (19 hombres) y los Beta con un 9.5% (14 hombres) están totalmente de acuerdo. En general, se está de acuerdo con este nuevo tipo de producto de aseo personal.

Si se habla del grado de aceptación del talco se tiene que independientemente del tipo de hombre, todo el género masculino está de acuerdo con este nuevo tipo de producto con un total de 40.9% (61 hombres).

Gráfico 19. Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino



Esta gráfica muestra la frecuencia de compra que tienen los productos de aseo personal dirigidos al género masculino. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 15)

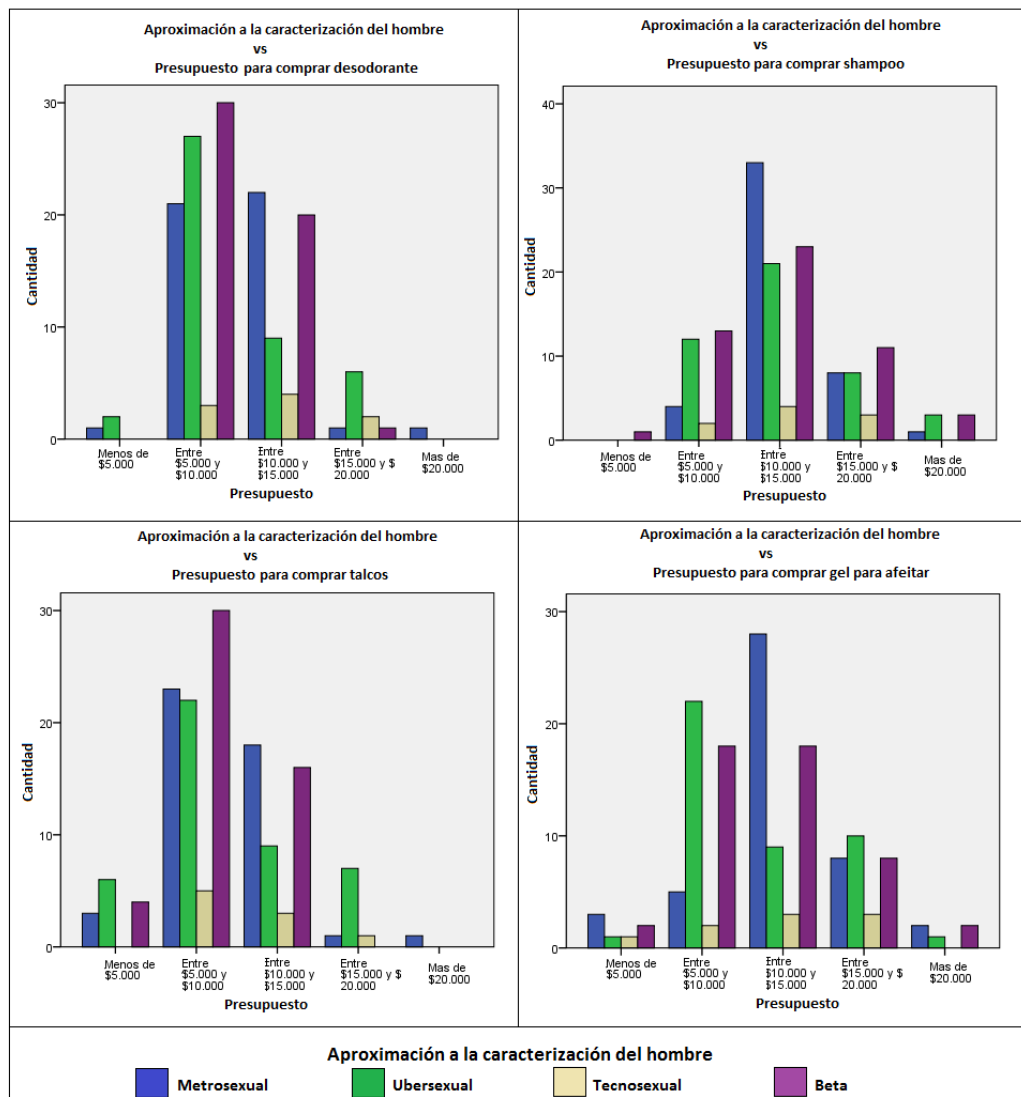
Para el desodorante, según los hombres encuestados, independientemente del tipo de hombre, la frecuencia de compra es una vez al mes con un total de 60.7% (91 hombres).

Para el shampoo, el tipo de hombre Metrosexual y el tipo Beta, la frecuencia de compra es una vez al mes con un 14.7% (22 hombres) y un 14% (21 hombres) respectivamente. El tipo de hombre Ubersexual y el Tecnosexual lo compran una vez cada dos meses con un 13.3% (20 hombres) y un 3.3% (5 hombres) respectivamente.

Para el talco, el tipo de hombre Metrosexual y el tipo Beta, la frecuencia de compra es una vez cada dos meses con un 17% (25 hombres) y un 17.7% (26 hombres) respectivamente. El tipo de hombre Ubersexual y el Tecnosexual lo compran una vez al mes con un 13.6% (20 hombres) y un 3.4% (5 hombres) respectivamente.

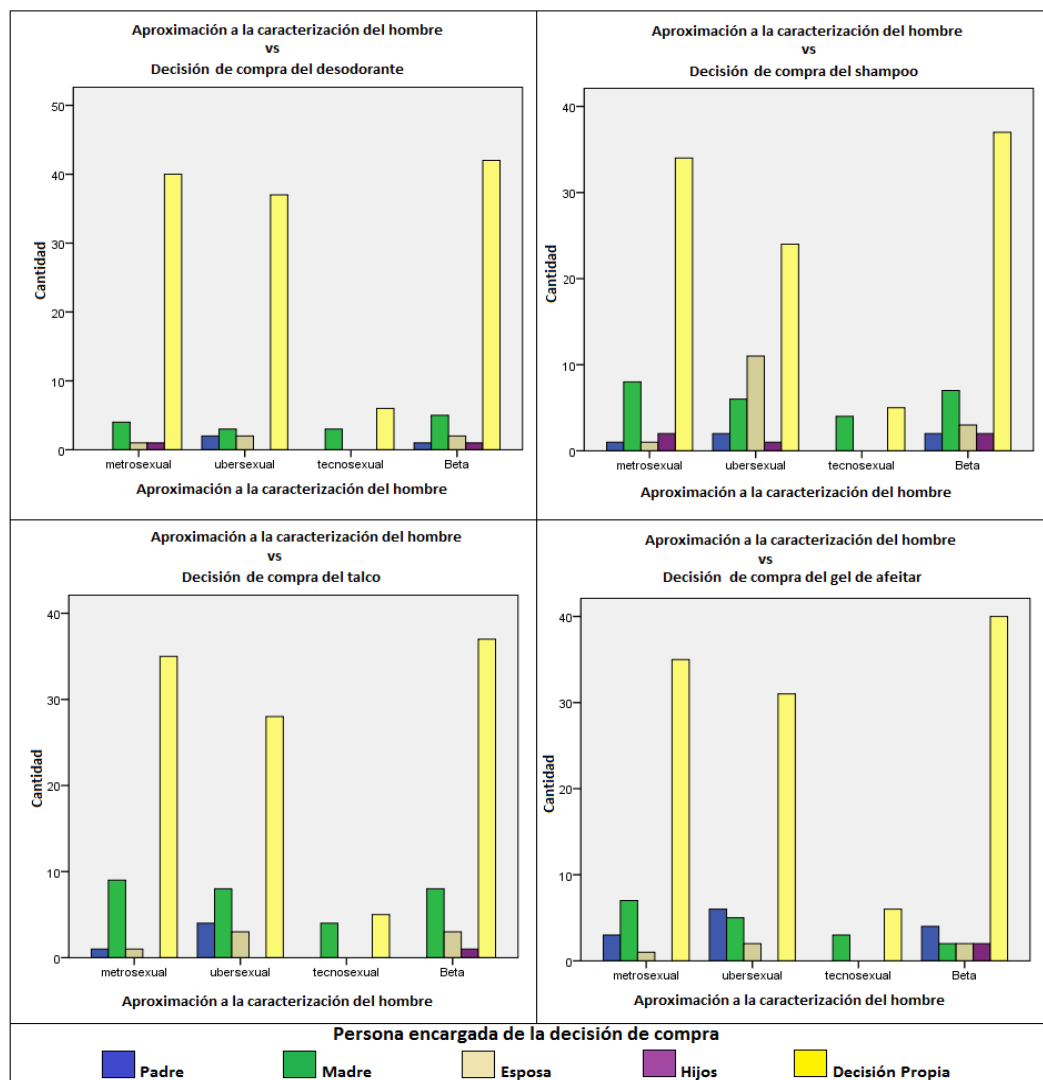
Para el gel de afeitar, el tipo de hombre Metrosexual, Ubersexual y Beta, la frecuencia de compra es una vez cada dos meses con un 18.1% (26 hombres), un 16% (23 hombres) y un 16.7% (24 hombres) respectivamente. El tipo de hombre Tecnosexual lo compra una vez al mes con un 3.5% (5 hombres).

Gráfico 20. Aproximación a la caracterización del hombre vs Presupuesto de productos de aseo personal dirigidos al género masculino



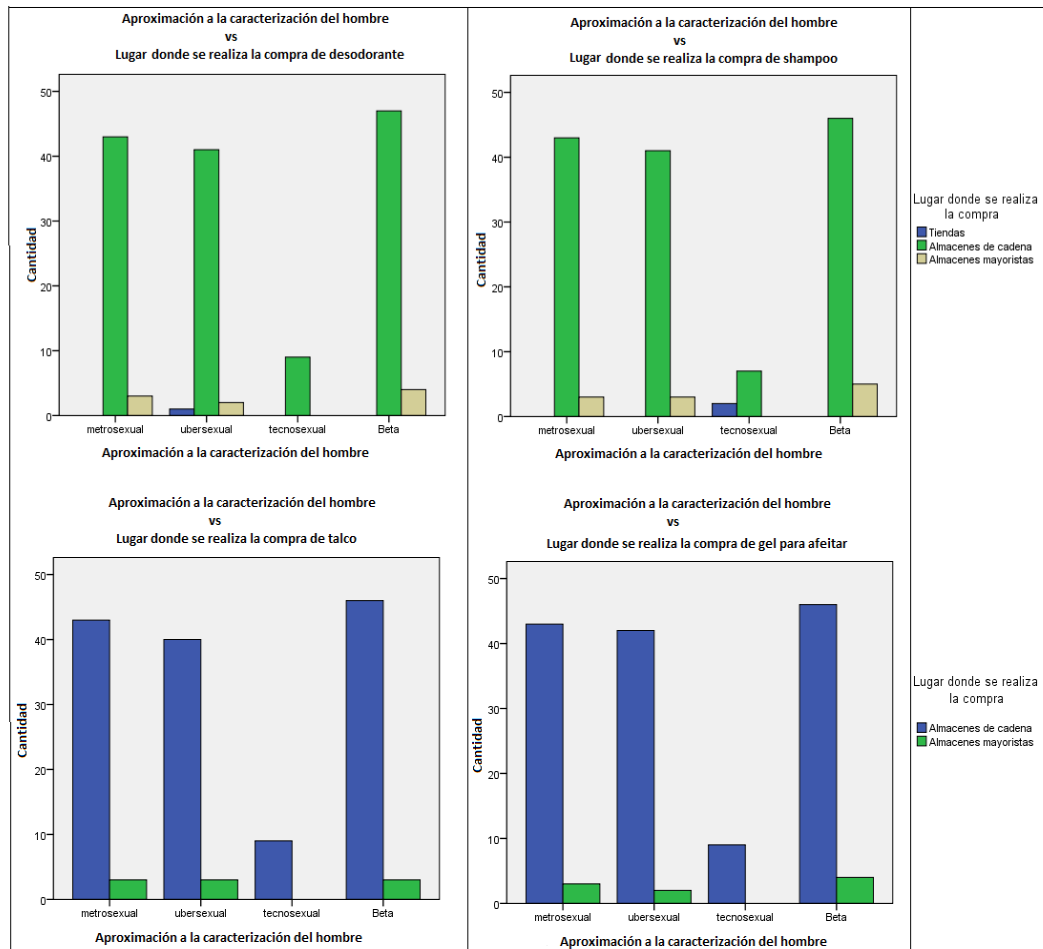
De acuerdo a la gráfica anterior, se puede observar que independientemente del tipo de hombre, el género masculino está dispuesto a pagar por un shampoo entre \$10.000 y \$15.000 pesos y por talco para los pies entre \$5.000 y \$10.000 pesos. Por otro lado, para la compra de gel de afeitar y de desodorante, los precios a pagar si varían dependiendo del tipo de hombre. Por la compra de gel de afeitar, los Metrosexuales prefieren pagar entre \$10.000 y \$15.000 pesos, los Ubersexuales entre \$5.000 y \$10.000 pesos, los Tecnosexuales entre \$10.000 y \$20.000 pesos, y los Beta entre \$5.000 y \$15.000 pesos. Por un desodorante, los Metrosexuales prefieren pagar entre \$5.000 y \$15.000 pesos, los Ubersexuales entre \$5.000 y \$10.000 pesos, los Tecnosexuales entre \$5.000 y \$15.000 pesos, y los Beta entre \$5.000 y \$10.000 pesos. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 16)

Gráfico 21. Aproximación a la caracterización del hombre vs Decisión de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino



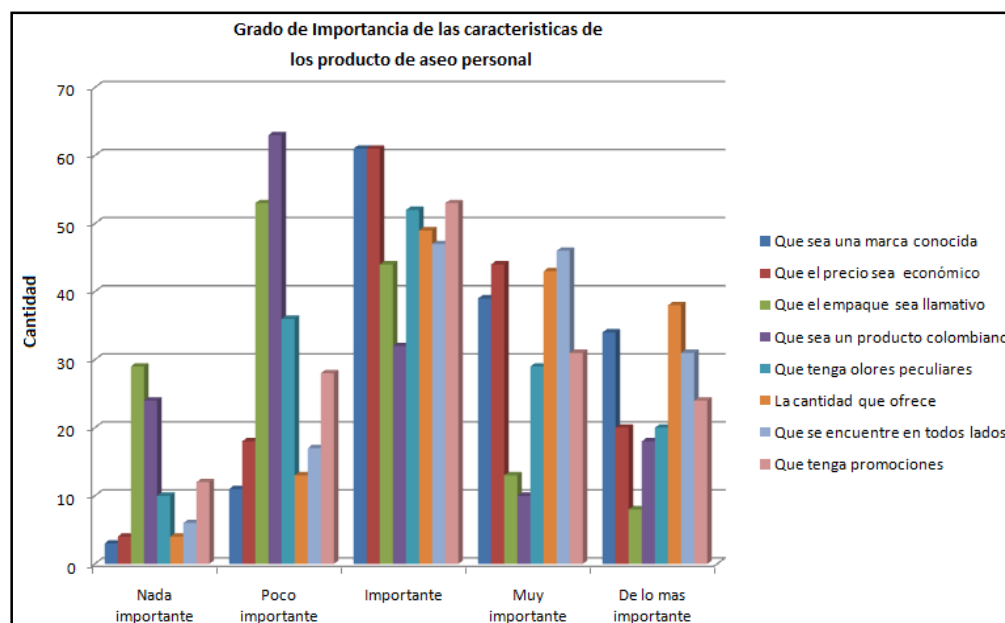
Este gráfico muestra el proceso de la decisión de compra que tienen los tipos de hombre frente a productos de aseo personal dirigidos al género masculino como desodorantes, shampoo, talco y gel para afeitarse. Se puede decir que tanto los Metrosexuales, los Ubersexuales, los Tecnosexuales y los Beta tienen una decisión de compra propia. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 17)

Gráfico 22. Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino



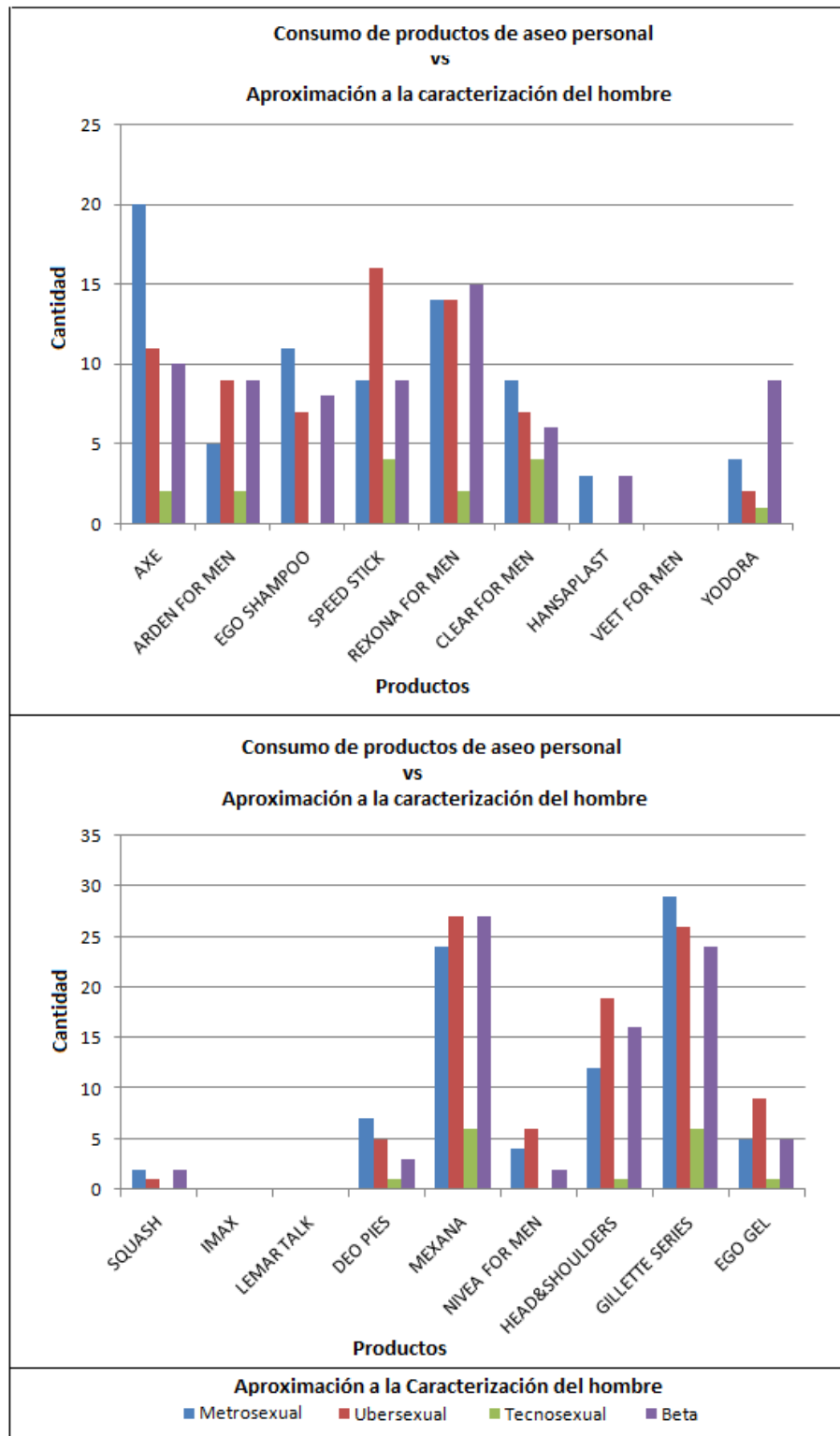
Este gráfico muestra el lugar donde con más frecuencia se realiza la compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino por parte de los tipos de hombre. Se puede decir que con un promedio del 93.1% los Metrosexuales, los Ubersexuales, los Tecnosexuales y los Beta frecuentan los almacenes de cadena a la hora de comprar esta clase de productos. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 18)

Gráfico 23. Grado de importancia de las características de los productos de aseo personal dirigidos al género masculino



Como se puede observar, para los hombres encuestados, de las características que deben tener los productos de aseo personal dirigidos al género masculino, que el empaque sea llamativo es nada importante; que sea un producto colombiano es poco importante; que la marca sea conocida, que el precio sea económico, que tenga olores peculiares y que tenga promociones son características importantes; que se encuentre en todos lados es muy importante; y la cantidad que ofrece es de lo más importante. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 19)

Gráfico 24. Consumo de productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Aproximación a la caracterización del hombre



En este gráfico se muestran los productos de aseo personal dirigidos al género masculino que los tipos de hombre acostumbran consumir. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 20)

Se puede decir que de los hombres encuestados, los productos más usados en desodorantes fueron AXE y REXONA FOR MEN, en Shampoo HEAD&SHOULDERS FOR MEN, en gel para afeitar GILLETTE SERIES y en talcos MEXANA.

Analizando la tendencia de las dos marcas mencionadas anteriormente de desodorantes, se puede observar que de las 45 personas que utilizan el producto REXONA FOR MEN, los que más consumen son los tipo Beta, que fueron 15 hombres en total, que equivalen al 33.3%, los tipo Metrosexual y Ubersexual tienen un total de 14 hombres para cada uno, que equivale a un 31.1% en los dos casos.

También se puede observar que de las 43 personas que utilizan el producto AXE, los que más consumen son los tipo Metrosexual, que fueron 20 hombres en total, que equivalen al 46.5% del total de encuestados que consumen dicho producto.

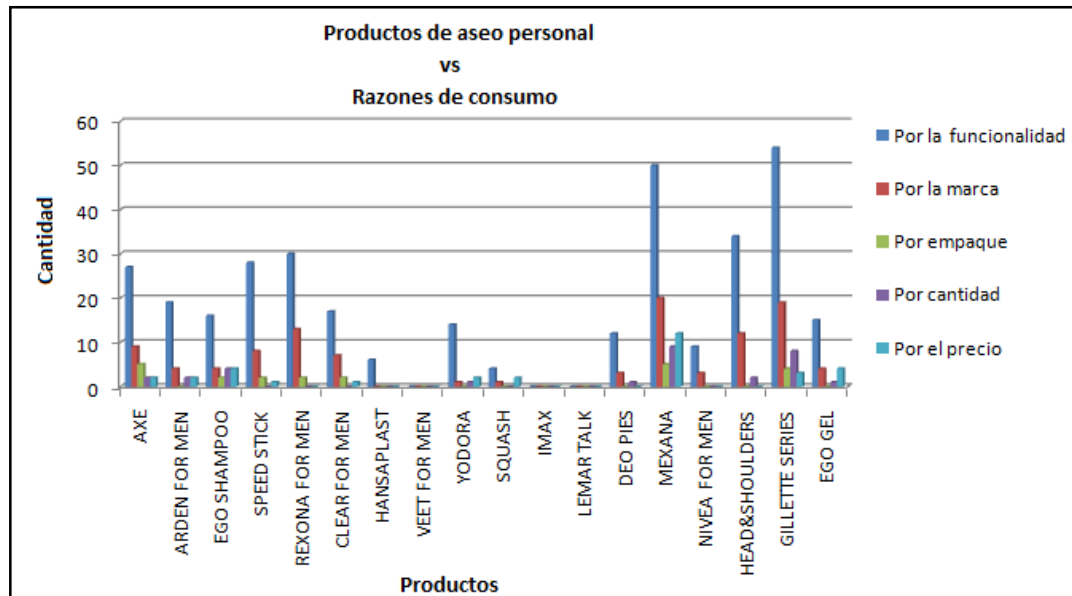
Analizando la tendencia de la marca de shampoo mencionada anteriormente, se puede observar que de las 48 personas que utilizan el producto HEAD&SHOULDERS FOR MEN, los que más consumen son los tipo Ubersexual, que fueron 19 hombres en total, que equivalen al 39.6%, seguido por los tipo Beta con 16 hombres que equivalen a un 33.3% del total de hombres que consumen dicho producto.

También se puede observar que de las 84 personas que utilizan el producto MEXANA, los que más consumen son los tipo Ubersexual y Beta, que tienen un total de 27 encuestados para cada uno, que equivale a un 32.1% en los dos casos; los tipo Metrosexual tienen un total de 24 encuestados que equivalen a un 28.6% del total de hombres que consumen dicho producto; finalmente, se tiene al tipo de hombre Tecnosexual con 6 encuestados que equivale a un 7.1%.

Analizando la tendencia de la marca de gel para afeitar mencionada anteriormente, se puede observar que de las 85 personas que utilizan el producto GILLETTE SERIES, los que más consumen son los tipo Metrosexual, que fueron 29 hombres en total, que equivalen al 34.1%, los tipo Ubersexual tienen un total de 26 hombres que equivalen a un 30.6%, y los que menos

consumen son los tipo Beta con 24 hombres que equivalen a un 28.2% del total de hombres que consumen dicho producto.

Gráfico 25. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Razones de consumo



En este cruce se muestran las diferentes razones por las cuales los hombres encuestados acostumbran consumir esta clase de productos de aseo personal dirigidos al género masculino. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 21)

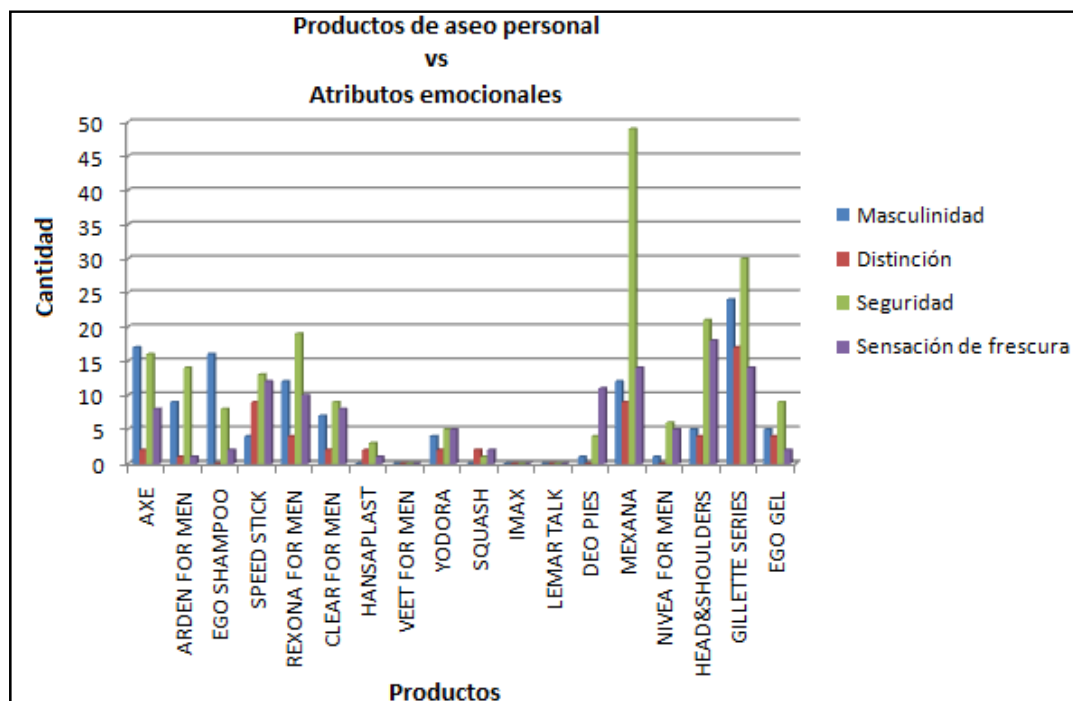
En la mayoría de los productos, según los hombres encuestados, la razón que predomina para el consumo es la funcionalidad y la marca; aunque el empaque, la cantidad y el precio no son las más importantes si son relevantes en algunos productos.

Los productos que obtuvieron mayor concentración en la razón por funcionalidad fueron: GILLETTE SERIES, MEXANA, REXONA FOR MEN Y AXE. De las 85 personas que consumen GILLETTE SERIES, 54 (63.5%) lo hacen por esta razón; de las 84 personas que consumen MEXANA, 50 (59.5%) lo hacen por funcionalidad; de las 45 personas que consumen REXONA FOR MEN, 30 (66.7%) lo hacen por la misma razón; y de las 43 personas que consumen AXE, 27 de ellas consumen este producto por la misma razón que equivalen a un 59.5%.

Los productos que obtuvieron mayor concentración en la razón por la marca fueron: GILLETTE SERIES y MEXANA. De las 85 personas que consumen GILLETTE SERIES, 19 de ellas consumen este producto por la marca que equivalen a un 22%; y de las 84 personas que consumen MEXANA, 20 de ellas consumen este producto por la misma razón que equivalen a un 24%%.

Para la razón cantidad, los productos GILLETTE SERIES y MEXANA obtuvieron mayor concentración. De las 85 personas que consumen GILLETTE SERIES, 8 de ellas lo hacen por la marca que equivale a un 9.4%; y de las 84 personas que consumen MEXANA, 9 de ellas lo hacen por la misma razón que equivalen a un 24%%. Igualmente por la razón por precio, el producto MEXANA obtiene una mayor concentración con 12 hombres que equivalen a un 14.3%.

Gráfico 26. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Atributos emocionales



En este gráfico se muestran los diferentes atributos emocionales por los cuales los hombres encuestados acostumbran consumir esta clase de productos de aseo personal dirigidos al género masculino. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 22)

Para los hombres encuestados uno de los atributos emocionales más importantes es el de masculinidad; los atributos seguridad y sensación de frescura fueron relevantes sólo en algunos productos; y el atributo distinción sólo fue relevante en un solo producto.

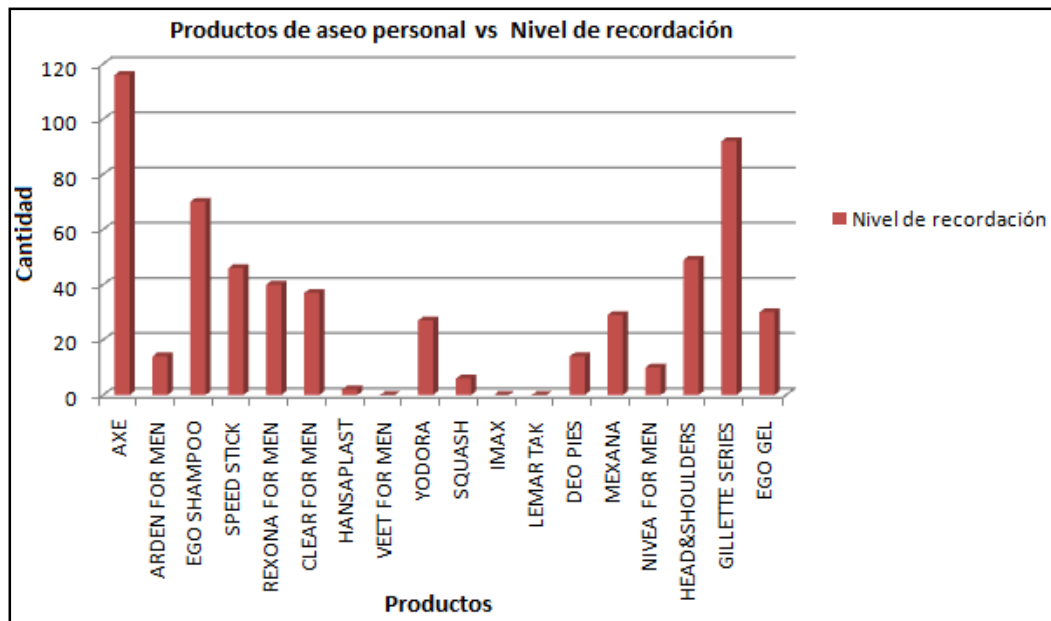
Los productos que obtuvieron mayor concentración en el atributo masculinidad fueron: GILLETTE SERIES, AXE, EGO SHAMPOO, MEXANA y REXONA FOR MEN. De las 85 personas que consumen GILLETTE SERIES, 24 de ellas consumen este producto por la masculinidad que brinda, que equivalen a un 28.2%; de las 43 personas que consumen AXE, 24 de ellas consumen este producto por el mismo atributo que equivalen a un 39.5%; de las 26 personas que consumen EGO SHAMPOO, 16 de ellas consumen este producto por el mismo atributo que equivalen a un 66.7%; de las 84 personas que consumen MEXANA, 12 de ellas consumen este producto por el mismo atributo que equivalen a un 14.3%; y de las 45 personas que consumen REXONA FOR MEN, 12 de ellas consumen este producto por la misma razón que equivalen a un 26.7%.

Los productos que obtuvieron mayor concentración en el atributo seguridad fueron, MEXANA, GILLETTE SERIES y HEAD&SHOULDERS FOR MEN. De las 84 personas que consumen MEXANA, 49 de ellas consumen este producto por la seguridad que brinda que equivalen a un 58.3%; de las 85 personas que consumen GILLETTE SERIES, 30 de ellas consumen este producto por el mismo atributo que equivalen a un 35.3%; y de las 48 personas que consumen HEAD&SHOULDERS FOR MEN, 21 de ellas consumen este producto por el mismo atributo que equivalen a un 43.7%.

Igualmente para el atributo sensación de frescura los productos que obtuvieron mayor concentración fueron HEAD&SHOULDERS FOR MEN, GILLETTE SERIES y MEXANA. De las 48 personas que consumen HEAD&SHOULDERS FOR MEN, 18 de ellas consumen este producto por el mismo atributo que equivalen a un 37.5%; de las 85 personas que consumen GILLETTE SERIES, 14 de ellas consumen este producto por el mismo atributo que equivalen a un 16.5%; y de las 84 personas que consumen MEXANA, 14 de ellas consumen este producto por la seguridad que brinda que equivalen a un 16.8%.

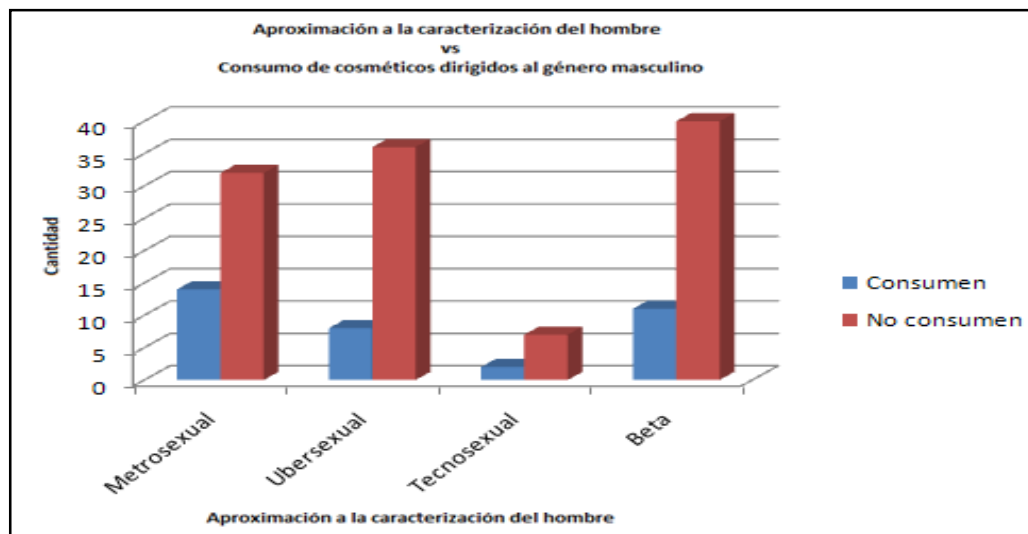
Para el atributo distinción, el producto GILLETTE SERIES obtuvo mayor concentración: de las 85 personas que consumen GILLETTE SERIES, 17 de ellas consumen este producto por la marca que equivale a un 20%.

Gráfico 27. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Nivel de recordación



Como se puede observar, de los productos de aseo personal dirigidos al género masculino, AXE, EGO SHAMPOO y GILLETTE SERIES son los que presentan mayor nivel de recordación; y los productos con un nivel de recordación cero son IMAX, LEMAR TAK y VEET FOR MEN. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 23)

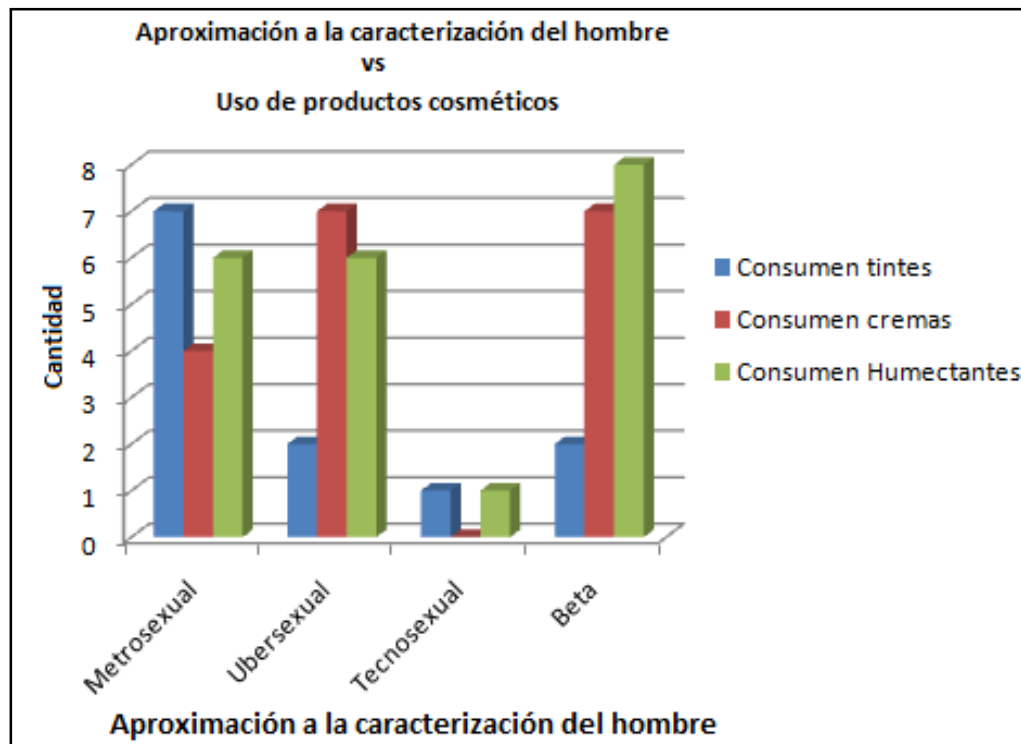
Gráfico 28. Aproximación a la caracterización del hombre vs Consumo de productos cosméticos dirigidos al género masculino



En este gráfico se observa que del total de hombres encuestados, el 76.6% (115 hombres) no utiliza cosméticos especializados para el género masculino y el 23.3% (35 hombres) si. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 24)

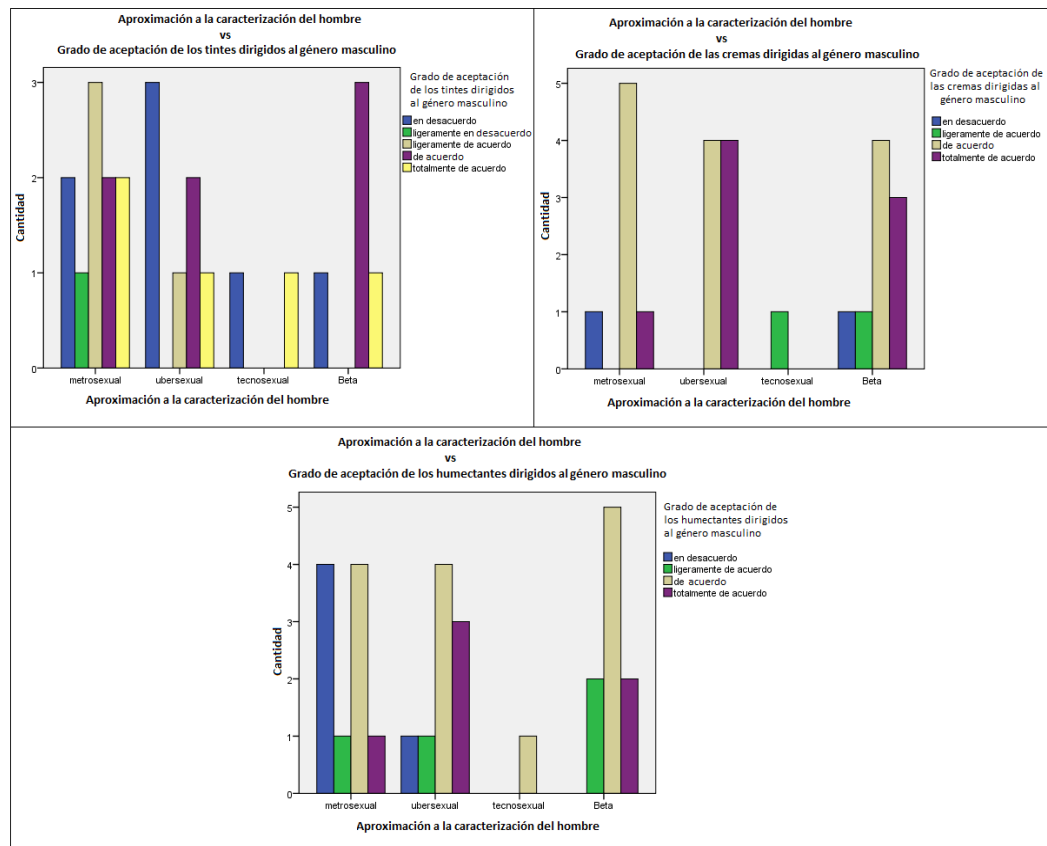
De los hombres que utilizan este tipo de productos, la mayoría son tipo Metrosexuales con un 9.3%(14 hombres), seguido los tipo Beta con un 7.3%(11 hombres); los Ubersexuales con un 5.4% (8 hombres), los que menos consumen este tipo de productos son los tipo Tecnosexual con un 1.3%(2 hombres).

Gráfico 29. Aproximación a la caracterización del hombre vs Uso de productos cosméticos dirigidos al género masculino



Como se puede observar, el producto más consumido por los hombres tipo Metrosexual son los tintes con un total de 7 personas, el producto más consumido por los tipo Ubersexual, son las cremas con un total de 7 encuestados, los productos más consumidos por el tipo de hombre Tecnosexual son los tintes y los humectantes con 1 persona para cada producto, y el producto más consumido por el tipo Beta son los humectantes con un total de 8 personas. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 25)

Gráfico 30. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de productos cosméticos dirigidos al género masculino



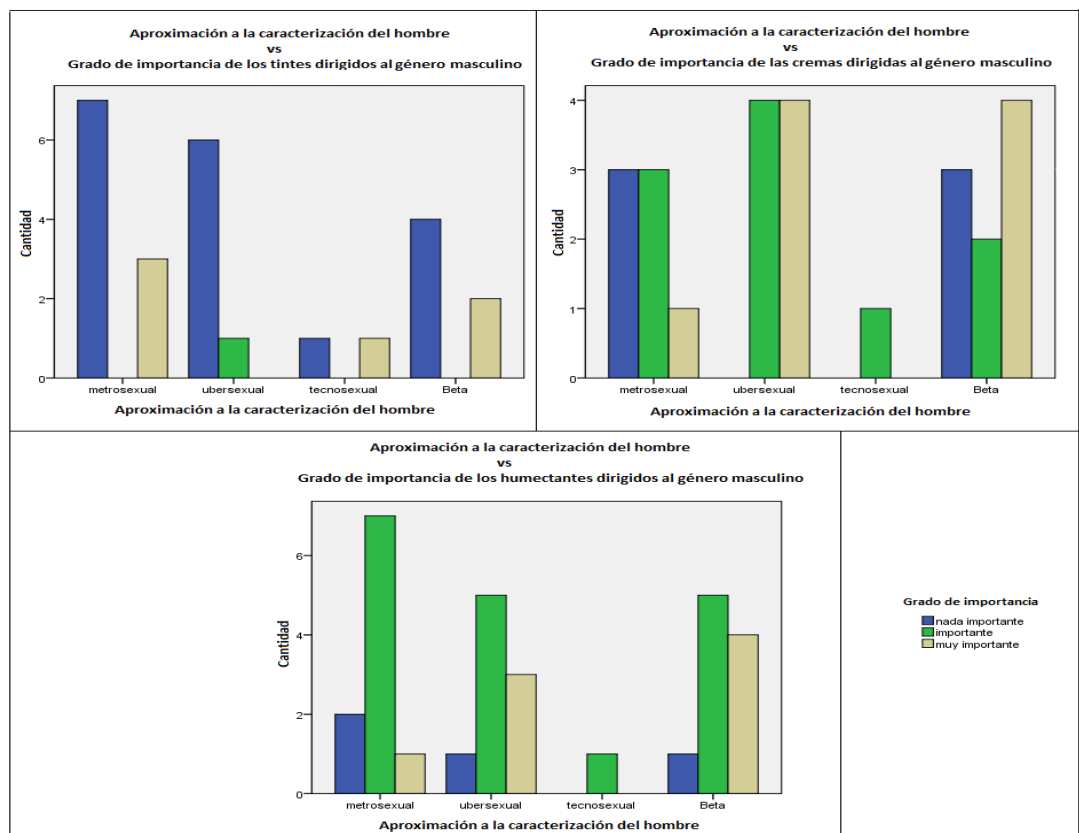
Este gráfico muestra el grado de aceptación que tienen los tipos de hombre con los productos cosméticos dirigidos al género masculino. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 26)

Para las cremas según los hombres encuestados, el tipo de hombre Metrosexual tiene una mayor concentración de datos con un 20% en estar de acuerdo con los las cremas dirigidas al género masculino. El tipo de hombre Ubersexual tiene una mayor concentración de datos con un 16% en estar totalmente de acuerdo con las cremas dirigidas al género masculino. El tipo de hombre Tecnosexual tiene una mayor concentración de datos con un 4% en estar de ligeramente acuerdo con las cremas dirigidas al género masculino. El tipo de hombre Beta tiene una mayor concentración de datos con un 16% en estar de acuerdo con las cremas dirigidas al género masculino. Se puede decir que para los hombres encuestados generalmente las cremas como un producto cosmético dirigido al género masculino tiene un alto grado de aceptación con un 52%.

Según los hombres encuestados, la mitad de los Metrosexuales están de acuerdo con los humectantes y la otra mitad no con un 13.8%. Un 13.8% de los Ubersexuales, un 3.4% de los Tecnosexuales y un 17.2% de los Beta está de acuerdo con los humectantes dirigidos al género masculino. Se puede decir que para los hombres encuestados generalmente los humectantes como un producto cosmético dirigido al género masculino tiene un alto grado de aceptación con un 48.3%.

Para los tintes según los hombres encuestados, el tipo de hombre Metrosexual tiene una mayor concentración de datos con un 12.5% en estar ligeramente de acuerdo con los tintes dirigidos al género masculino. El tipo de hombre Ubersexual tiene una mayor concentración de datos con un 12.5% en estar en desacuerdo los tintes dirigidos al género masculino. La mitad de los Tecnosexuales están totalmente de acuerdo con los tintes y la otra mitad no con un 4.2%. El tipo de hombre Beta tiene una mayor concentración de datos en estar de acuerdo con un 12.5%. Se puede decir que para los hombres encuestados generalmente los tintes como un producto cosmético dirigido al género masculino tiene un aceptable grado de aceptación con un 29.2%.

Gráfico 31. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia de productos cosméticos dirigidos al género masculino

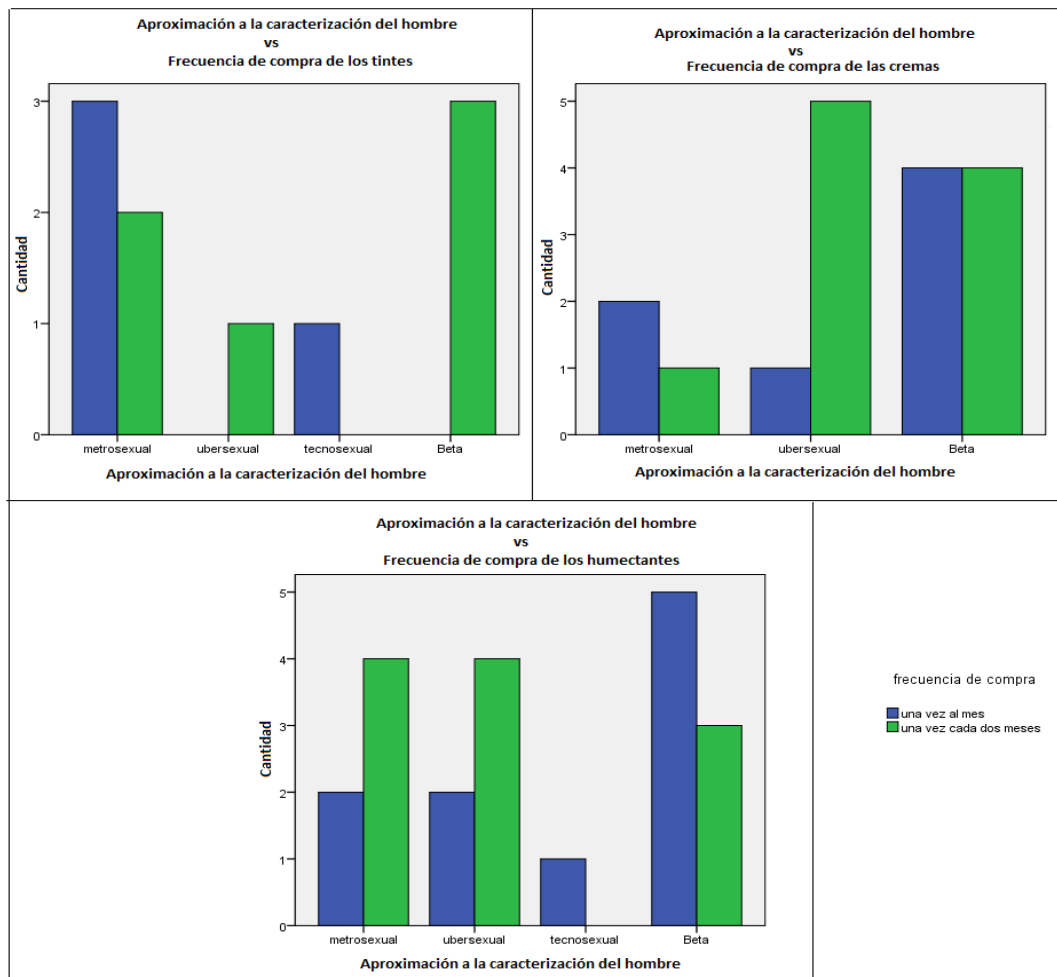


Como se puede observar, el grado de importancia de los tintes para el tipo de hombre Metrosexual, Ubersexual y Beta es nivel 1 (nada importante) con un 28%, un 24%, y un 16%. Para el tipo de hombre Tecnosexual la concentración esta dividida en mitad para el nivel 1(nada importante) y la otra mitad nivel 3 (muy importante) con un 4%. Se puede decir que para el 72% de los hombres encuestados, los tintes tienen un grado de importancia muy bajo. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 27)

El grado de importancia para las cremas, para el tipo de hombre Metrosexual esta dividida en mitad para el nivel 1(nada importante) y la otra mitad nivel 2 (importante) con un 12%, para el tipo de hombre Ubersexual también la concentración está dividida en mitad para el nivel 2 (importante) y la otra mitad nivel 3(muy importante) con un 16%, para el tipo de hombre Tecnosexual la mayor concentración se da en el nivel 2 (importante) con un 4% y para los hombres tipo Beta la concentración esta en nivel 3 (muy importante) con un 16%.

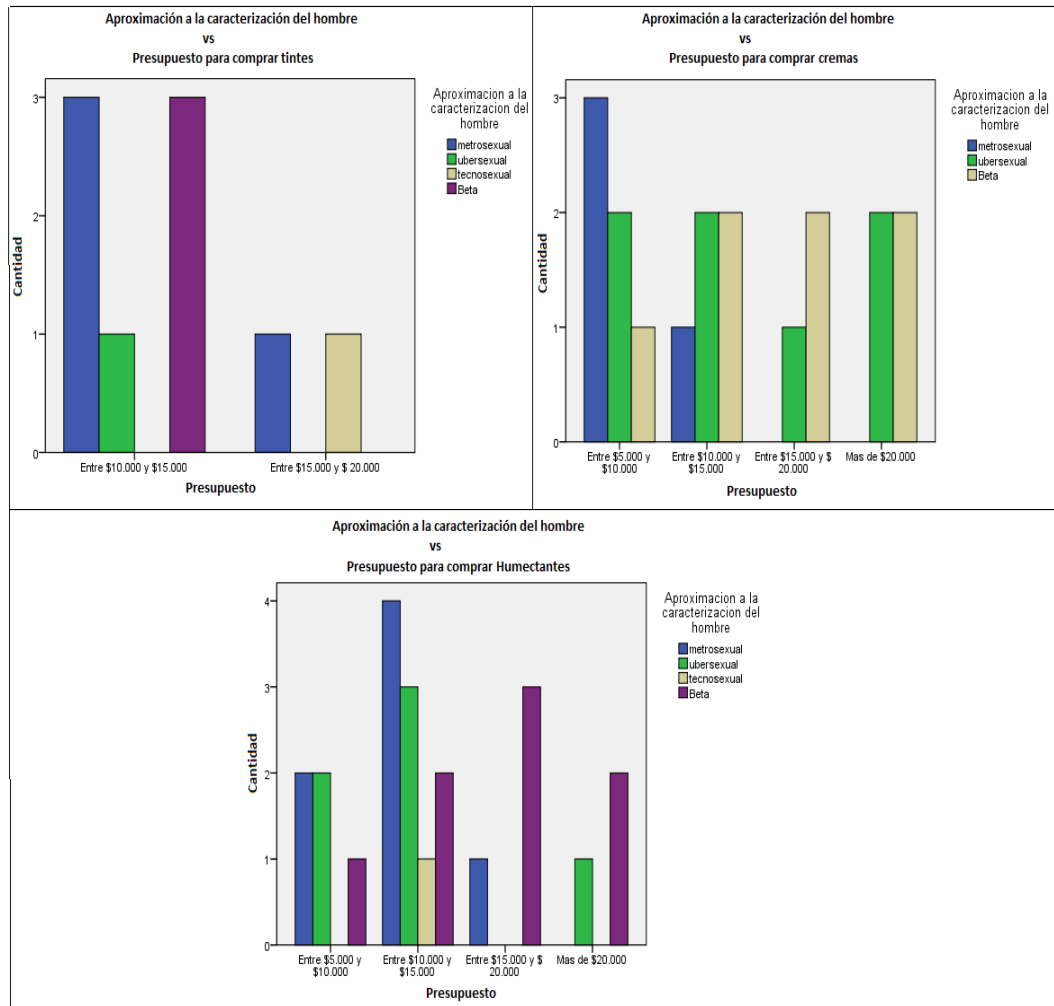
Por último, el grado de importancia para los humectantes, para el tipo de hombre Metrosexual, Ubersexual, Tecnosexual y Beta es de nivel 2 (importante) con un 23.3%, un 16.7%, un 3.3% y con un 16.7% respectivamente.

Gráfico 32. Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino



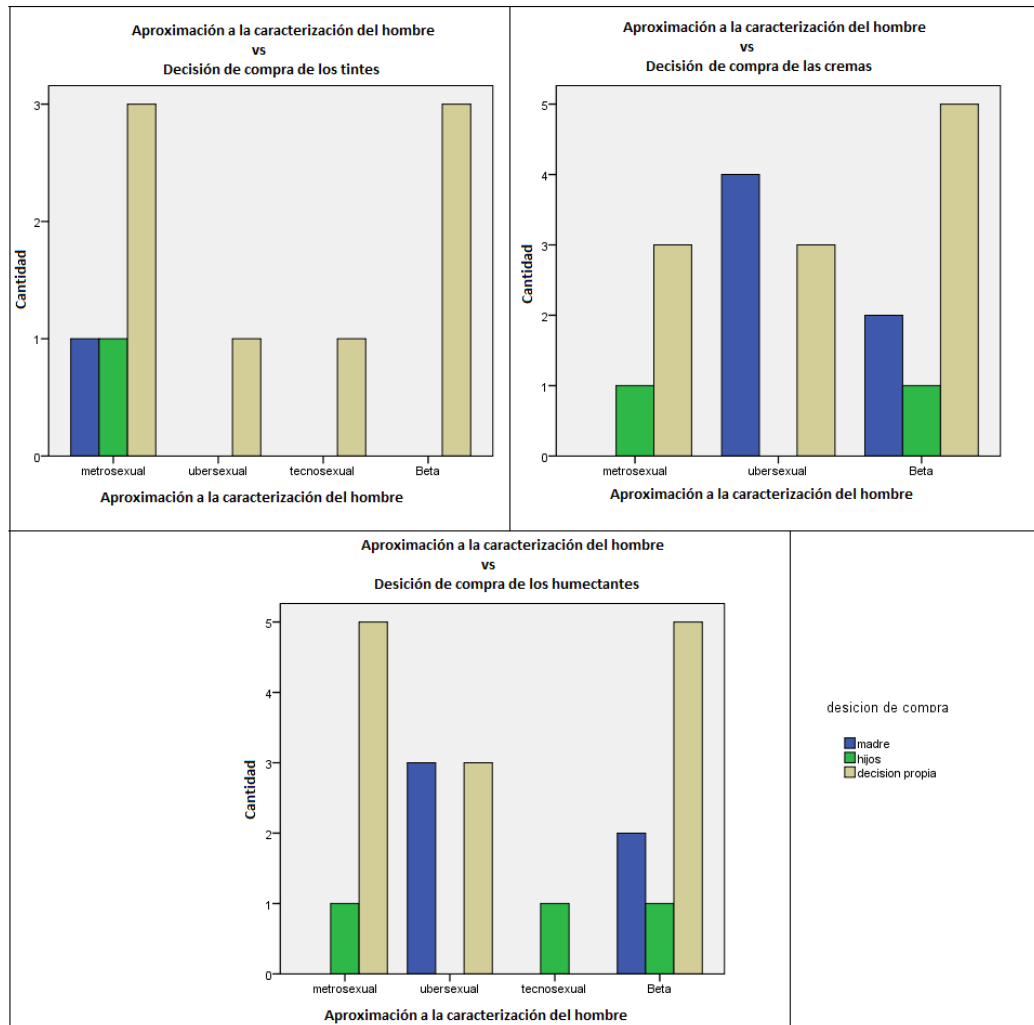
Este gráfico muestra la frecuencia de compra que tienen los tipos de hombre frente a productos cosméticos dirigidos al género masculino como tintes, cremas y humectantes. Se puede decir que tanto los Metrosexuales como los Tecnosexuales compran tintes una vez al mes, mientras que los Tecnosexuales y los Beta compran tintes una vez cada dos meses. En el caso de las cremas, los Metrosexuales lo compran una vez al mes, los Ubersexuales una vez cada dos meses, y en el caso de los Beta la mitad lo compran una vez al mes y la otra mitad cada dos meses. En el caso de los humectantes, los Metrosexuales y los Ubersexuales lo compran una vez cada dos meses, y los Tecnosexuales y los Beta una vez al mes. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 28)

Gráfico 33. Aproximación a la caracterización del hombre vs Presupuesto de productos cosméticos dirigidos al género masculino



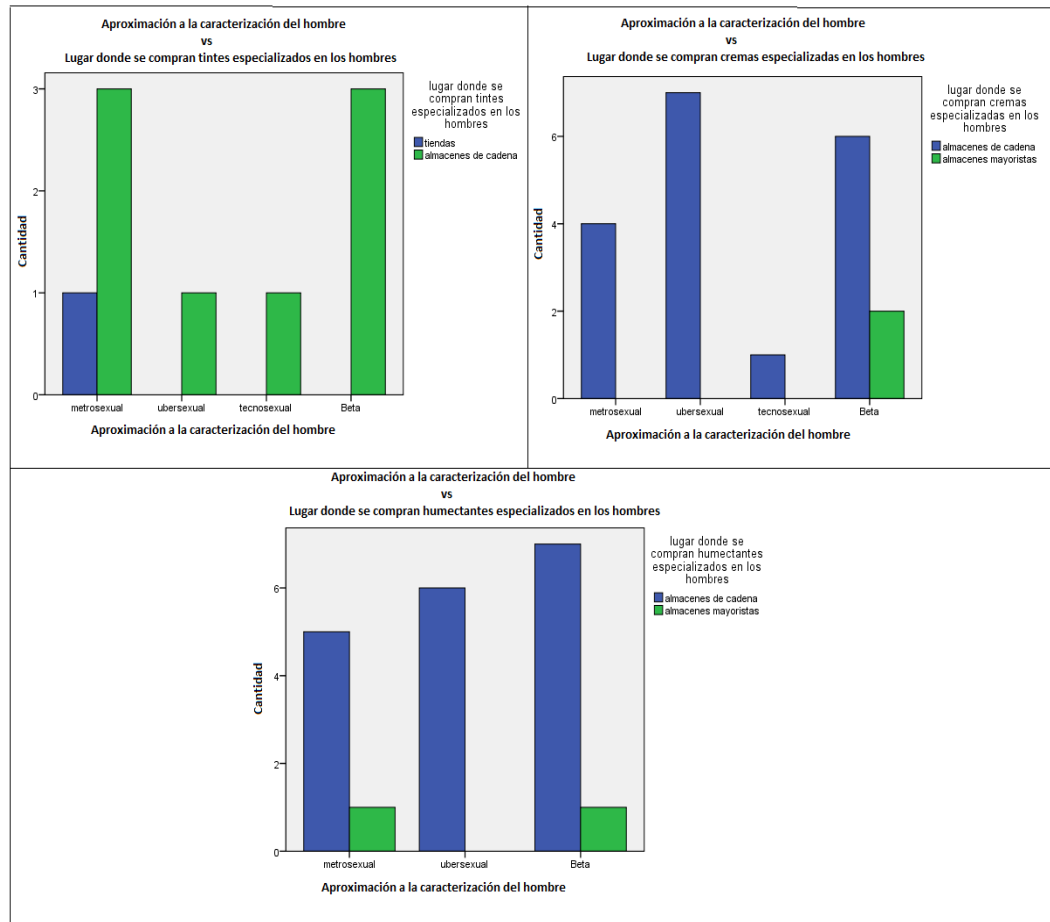
Como se puede observar en la gráfica, los tipos de hombre Metrosexual, Ubersexual y Beta, están dispuestos a pagar entre \$10.000 y \$15.000 por un tinte, mientras que los Tecnosexual están dispuestos a pagar entre \$15.000 y \$20.000. Los hombres tipo Metrosexual están dispuestos a pagar entre \$5.000 y \$10.000 por una crema, los Ubersexual y los Beta no tienen definido un precio para este tipo de producto. Los hombre tipo Metrosexual, Ubersexual y Tecnosexual estarían dispuestos a pagar entre \$10.000 y 15.000 por un humectante, mientras que los hombre tipo Beta estarían dispuestos a pagar entre \$15.000 y \$20.000 por un humectante. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 29)

Gráfico 34. Aproximación a la caracterización del hombre vs Decisión de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino



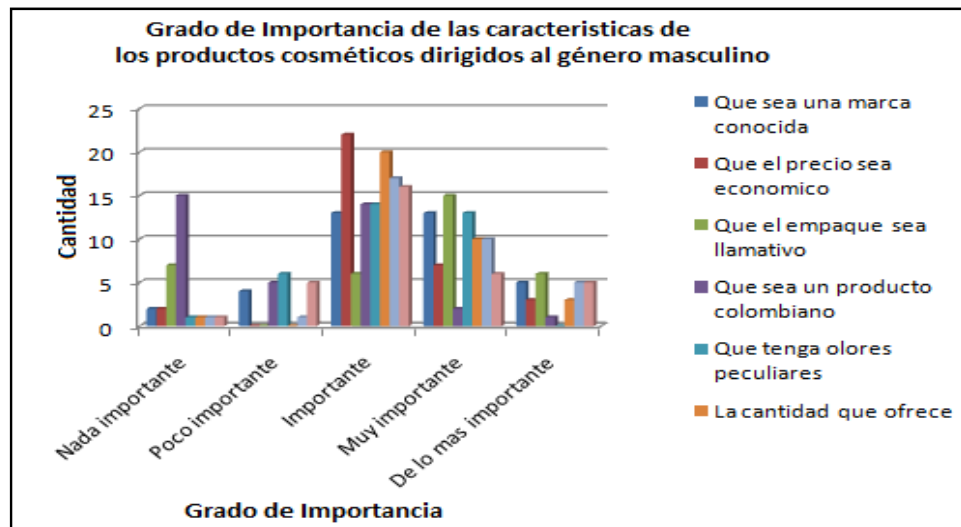
Este gráfico muestra el proceso de la decisión de compra que tienen los tipos de hombre frente a productos cosméticos dirigidos al género masculino como tintes, cremas y humectantes. Se puede decir que tanto los Metrosexuales, los Ubersexuales, los Tecnosexuales y los Beta tienen una decisión de compra propia. En el caso de las cremas, la decisión de compra de los Ubersexuales la toma la madre. En el caso de los humectantes, la decisión de compra de los Tecnosexuales la toman los hijos. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 30)

Gráfico 35. Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino



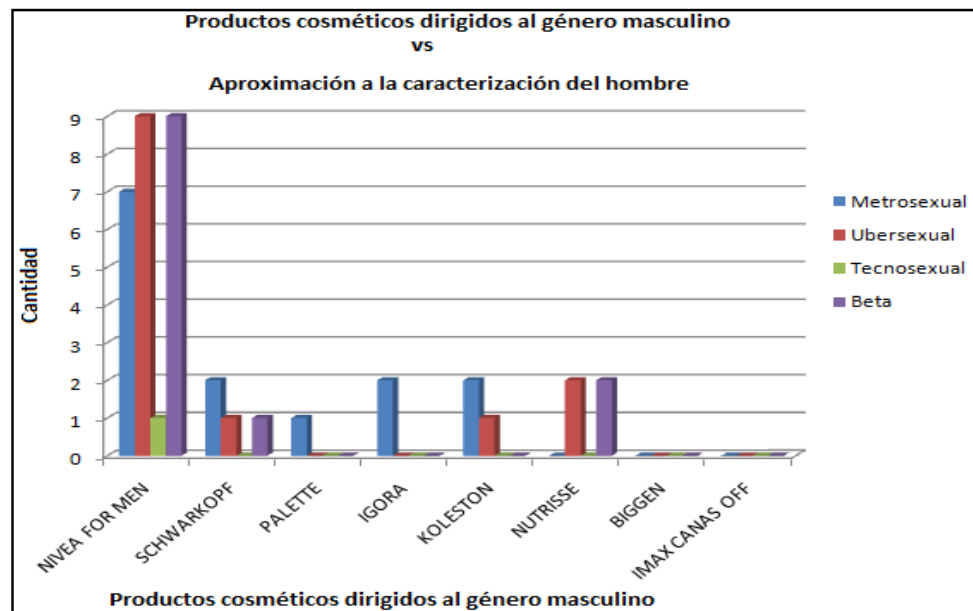
Este gráfico muestra el lugar donde con más frecuencia se realiza la compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino por parte de los tipos de hombre. Se puede decir que los Metrosexuales, los Ubersexuales, los Tecnosexuales y los Beta frecuentan los almacenes de cadena a la hora de comprar esta clase de productos. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 31)

Gráfico 36. Grado de importancia de las características de los productos cosméticos dirigidos al género masculino



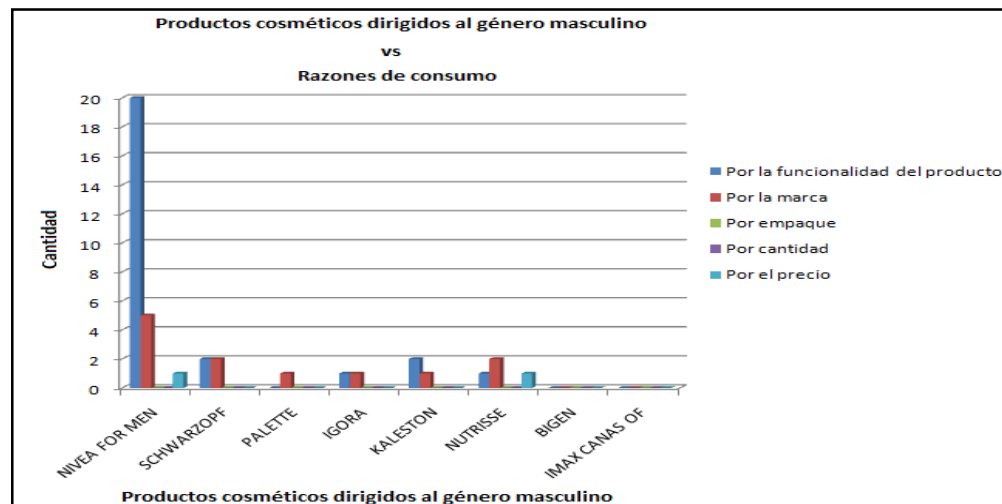
Como se observa, para los hombres encuestados, es nada importante que sea un producto colombiano, es poco importante que tenga olores peculiares, es importante que el precio sea económico, es muy importante y de lo más importante que el empaque sea llamativo. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 32)

Gráfico 37. Consumo de productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Aproximación a la caracterización del hombre



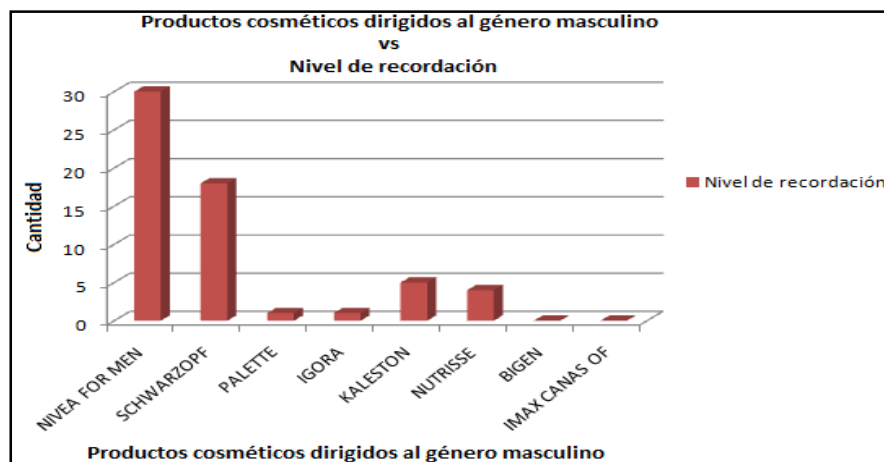
Como se puede observar en la gráfica, independientemente del tipo de hombre, el producto cosmético que más acostumbran a utilizar es NIVEA FOR MEN, y los productos que los hombres encuestados no utilizan son, BIGGEN y IMAX CANAS OFF. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 33)

Gráfico 38. Productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Razones de consumo



Como se puede observar en la gráfica, la razón de consumo principal es la funcionalidad del producto; en el producto NIVEA FOR MEN se observa que la funcionalidad es predominante, seguido por la marca. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 34)

Gráfico 39. Productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Nivel de recordación



Como se puede observar, de los cosméticos dirigidos al género masculino, el producto que tiene un mayor nivel de recordación es NIVEA FOR MEN, seguido de SCHWARZOPF y los productos con un nivel de recordación cero son BIGEN y IMAX CANAS OFF. (Para ver la tabla de la gráfica ver anexo 35)

6.1. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

Tabla 1. Aproximación a la caracterización del hombre vs Análisis demográfico

	Edad	Estrato	Nivel de Estudio	Ocupación Principal
Metrosexual	Entre 21 y 25	3	Universitario	Empleado
Ubersexual	Entre 21 y 25	3	Universitario	Empleado
Tecnosexual	Entre 15 y 30	5	Indefinido	Estudiante
Beta	Entre 21 y 25	4	Universitario	Estudiante

En esta tabla se puede comparar la tipificación del hombre con los factores demográficos. Se puede observar que los hombres tipo Metrosexual, Ubersexual y Beta se encuentran principalmente en el intervalo de 21 a 25 años, y los hombres tipo Tecnosexual en el intervalo de 15 a 30 años. De acuerdo al estrato socioeconómico, se puede observar que los tipo Metrosexual y Ubersexual están ubicados en el estrato 3, los Tecnosexual en estrato 5 y los Beta en estrato 4. De acuerdo al nivel de estudio, sólo los tipo Tecnosexual se encuentran repartidos entre universitarios, tecnólogos y profesionales; el resto de los tipo de hombre son principalmente universitarios. La ocupación principal de los Metrosexual y de los Ubersexual es estar empleados; los Tecnosexual y Beta son en su mayoría estudiantes.

6.2. ANÁLISIS CONDUCTUAL

Tabla 2. Aproximación a la caracterización del hombre vs Análisis conductual

	Frecuencia de Compra	Presupuesto De compra	Lugar de compra	Decisión de compra
Metrosexual	1 vez al mes	Entre \$10,000 y \$15,000	Almacenes de cadena	Propia
Ubersexual	1 vez al mes	Entre \$5,000 y \$10,000	Almacenes de cadena	Propia
Tecnosexual	1 vez al mes	Entre \$10,000 y \$15,000	Almacenes de cadena	Propia
Beta	1 vez al mes	Entre \$5,000 y \$10,000	Almacenes de cadena	Propia

	Producto	Razones de consumo	Atributos emocionales
Metrosexual	Mexana	Por funcionalidad	Seguridad
Ubersexual	Mexana	Por funcionalidad	Seguridad
Tecnosexual	Gillette series	Por funcionalidad	Seguridad
Beta	Mexana	Por funcionalidad	Seguridad

En la primera tabla se puede analizar la tipificación de las personas con algunas de las conductas que tienen. Todos los tipos de hombre manejan la misma frecuencia de compra: 1 vez al mes la mayoría de productos. El presupuesto de compra para los diferentes tipos de productos de aseo personal y cosméticos es para los hombres tipo Metrosexual y Tecnosexual un promedio entre \$10.000 y \$15.000 más alto que el de los tipo Ubersexual y Beta que manejan un promedio entre \$5.000 y \$10.000. El lugar de compra de este tipo de productos es el mismo para todos, que son los almacenes de cadena. La decisión de compra de este tipo de productos es propia para todos los tipos de hombre.

En la segunda tabla se muestra el producto más consumido por los diferentes tipos de hombre, mencionando las razones por las cuales lo consumen y los atributos emocionales que les generan. Para los tipos de hombre Metrosexual, Ubersexual y Beta el producto que más consumen entre aseo personal y cosméticos es Mexana, tanto por su funcionalidad y seguridad que brinda, y para el tipo de hombre Tecnosexual, el producto que más consumen entre aseo personal y cosméticos es Gillette series, también resaltando la funcionalidad y la seguridad que brinda el producto.

7. CONCLUSIONES

El género masculino ha desarrollado una importante evolución frente a la decisión de compra, ya que en esta época, el hombre es autónomo en escoger y comprar sus productos de aseo personal y cosméticos sin importar la caracterización de cada hombre. Los resultados también muestran que el grado de importancia que tienen los hombres sobre los productos de aseo personal es alto, al igual que cosméticos como cremas y humectantes con excepción de los tintes, que no son todavía unos artículos primordiales en el cuidado personal masculino. Cuando se hace referencia al tiempo que el hombre dedica a su cuidado personal se concluye que es la franja horaria de la mañana el espacio preferido que tienen los hombres de la ciudad de Santiago de Cali.

El hombre cada vez se preocupa más por su cuidado personal, poco a poco ha aceptado las necesidades específicas que tiene el género masculino, es por esto que están dispuestos a pagar una suma considerable por productos que antes no utilizaban. Además, las marcas de estos productos se han posicionado en las mentes de los consumidores, que se sienten identificados con ellas de alguna manera ya sea por los beneficios que otorgan cada uno de los productos o por atributos emocionales. Es así que los consumidores quieren encontrar en las marcas de sus productos, distintas alternativas que se acojan a las necesidades de cada tipo de hombre, ya que las diferentes características de cada uno de estos tipos influyen en la decisión de compra. Es por esto, que según la caracterización, utilizan distintos productos, escogen los productos por distintos motivos, pagan un precio distinto, es relevante ciertas características a la hora de comprar, pero todos tienen una decisión propia al momento de la compra.

Las empresas que manejan las líneas de productos de aseo personal y cosméticos dirigidos al género masculino buscan una buena participación en el mercado debido al gran potencial que ofrece este nuevo segmento, que aunque es un mercado que recién está siendo explorado por las empresas en Latinoamérica y Colombia, crece de manera importante. Es un mercado que poco a poco incursionan con algunos productos, pero que permitirá a las empresas ampliar su portafolio así como en Europa que existen todo tipo de productos de esta categoría.

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente de marca de la compañía Recamier, se puede concluir que se ha creado una nueva categoría de productos de aseo personal y cosméticos dirigidos al género masculino, que busca satisfacer las necesidades del hombre moderno. Además, esta categoría se está convirtiendo en un punto clave para las empresas debido a las oportunidades que ofrece un mercado nuevo, y a la demanda de estos

productos que es cada vez mayor gracias a las agresivas campañas que realizan algunas de las empresas.

De acuerdo a la investigación realizada al consumidor masculino de la ciudad de Santiago de Cali, se logra una aproximación a algunas de las más importantes tendencias mundiales sobre la belleza masculina, principalmente, Metrosexual, Ubersexual, Tecnosexual y Beta. Predominando los hombres tipo Beta con un 34%, seguido de los hombres tipo Metrosexual con un 30.7%, los tipo Ubersexuales con un 29.3% y en menor proporción los tipo Tecnosexual con un 6%.

8. RECOMENDACIONES

Para la continuación de futuras investigaciones se recomienda realizar el proyecto a nivel nacional para así obtener datos más precisos del comportamiento del consumidor frente a este tipo de productos.

Para las empresas que están incursionando en este sector, deben desarrollar estrategias dirigidas a esta nueva categoría que en la actualidad está tomando mucha fuerza, que conlleven a una mayor participación en el mercado de cosméticos y de aseo personal dirigido al género masculino.

BIBLIOGRAFÍA

ASSAEL, Henry. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 6 ed. México: International Thomson Editores, 1999. p.8.

CHÁVEZ, Valeria. Los “hombres E”, una tendencia que crece [en línea], Buenos Aires: Infobae.com, 2008 [consultado 02 de Septiembre de 2009], disponible en Internet: <http://www.tuestetica.com/hombres/los-hombres-e-una-tendencia-que-crece>

CMT Noticias. Cosmética Masculina [en línea], Madrid: CMT Noticias, 2009 [consultado 19 de Agosto de 2009], disponible en Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=q9IryQlWW18>

EDITORES DINERO. Cambia el Consumidor [en línea], Bogotá: Revista Dinero, 2005 [consultado 03 de Octubre de 2009], disponible en Internet: http://www.dinero.com/edicionimpresa/caratula/cambiaconsumidor_22311.aspx

----- La Batalla Final [en línea], Bogotá: Revista Dinero, 1999 [consultado 03 de Octubre de 2009], disponible en Internet: http://www.dinero.com/edicionimpresa/mercadeo/batalla-final_9636.aspx

El boom empresarial de la estética masculina [en línea], Bogotá: El País, 2009 [consultado 01 de Septiembre de 2009], disponible en Internet: <http://www.tuestetica.com/hombres/elboomempresarialdelaestheticamasculina/#more-542>

HoyMujer. Cosmética Masculina [en línea], Madrid: Hoy Mujer, 2009 [consultado 19 de Agosto de 2009], disponible en Internet: <http://www.hoymujer.com/hombres/cosmeticamasculina/cosmetica,masculina,cumple,anos,78036,03,2009.html>

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10 ed. México: Prentice Hall, 2001. p. 160-161.

MALAGÓN PELÁEZ, Enrique. Los modelos Estéticos Femeninos y Masculinos a través de la historia [en línea], Virginia: University of Virginia, 2006 [consultado 15 de Agosto de 2009], disponible en Internet: <http://clio.rediris.es/n33/n33/historiaestetica.htm>

OTERO, Eduardo. COSMÉTICOS: MERCADO EN ALZA [en línea], Colombia: Sección Negocios, Revista Dinero, 2003 [consultado 30 de Agosto de 2009], disponible en Internet: <http://www.dinero.com/noticias-negocios/cosmeticos-mercado-alza/9900.aspx>

Revista Dinero. Cosméticos: Mercado en Alza [en línea], Bogotá: Editorial Dinero, 2008 [consultado 21 de Agosto de 2009], disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=9900&IdTab=1

-----. Se cocinan nuevos proyectos que dinamizarán aún más la industria de los cosméticos. Crece la demanda masculina y Brasil se convierte en un referente obligado: Mercado en Alza [en línea], Bogotá: Editorial Dinero, 2008 [consultado 21 de Agosto de 2009], disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=53269&IdTab=1

SALZMAN Marian, MATATHIA Ira y O'REILLY Ann. The Future of Men: The Rise of the Ubersexual and What He Means for Marketing Today [El futuro de los hombres: El ascenso del ubersexual y lo que significa para el marketing actual]. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan, 2006. 256 p.

SIMPSON, Mark. Meet the Metrosexual. [en línea], Inglaterra, 2002 [consultado 20 de Septiembre de 2009], disponible en Internet: <http://www.sexovida.com/arte/metrosexual.htm>

The Future of Men: The Rise of the Ubersexual and What He Means for Marketing Today [El futuro de los hombres: El ascenso del ubersexual y lo que significa para el marketing actual], Op. Cit., 256 p.

TORRES, Ainhoa. El hombre de moda es tecnosexual. [en línea], Caracas: Univisión, 2009 [consultado 1 de Octubre de 2009], disponible en Internet: <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=580704>

VALERO, Saúl. Industria Cosmética Fortalecida por Producción Innovadora [en línea], Bogotá: Corferias, 2008 [consultado 20 de Agosto de 2009], disponible en Internet: http://www.colombiacosmetica.com/news_detail.php?id=28&&PHPSESSID=ba83a2b2e1f818e6bcc4ec51080b5916

Zona de Prensa. Los tratamientos de cosmética para hombres cumplen 25 años [en línea], Barcelona: Farmavet, S.L, 2009 [consultado 02 de Septiembre de 2009], disponible en Internet: <http://www.medicina21.com/doc.php?op=prensa2&id=1245>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a la doctora Catalina Garcés Perini, gerente de marca de la compañía Recamier

Pregunta 1: ¿Qué potencial ven ustedes en el sector de aseo y cosméticos dirigidos a los hombres?

Se ve un potencial muy grande, ya que la cultura de la gente joven se ha adaptado poco a poco a los productos de este tipo. Es un mercado que crece rápidamente, no como en Europa pero sigue siendo un mercado de muchas expectativas y oportunidades para nosotros.

Pregunta 2: ¿De qué manera se dieron cuenta de este mercado?

Aunque Recamier es una empresa caleña, los dueños son franceses y al ser una empresa de productos cosméticos y de belleza están constantemente viendo las tendencias europeas, y estos productos tienen muchísima fuerza en Europa.

Pregunta 3: ¿Por qué ustedes incursionaron en este mercado?

Porque el mercado de Colombia y Latinoamérica está empezando a coger fuerza, y era necesario empezar a buscar la participación de la marca, y nos dimos cuenta que la competencia estaba sacando ventaja, entonces rápidamente sacamos nuestra línea.

Pregunta 4: ¿Cómo se ven ustedes frente a las otras empresas que hacen lo mismo? es decir, ¿cómo es la competencia en esta categoría?

Recamier no fue el primero, primero estuvo Quala con su producto ego, y ellos son los líderes del mercado, después del despliegue tan grande que ellos hicieron con el lanzamiento.

Pero cuando Quala saco su shampoo y su gel ego, nosotros fuimos un poco más allá y sacamos la línea de tintes para hombres, ese ha sido nuestro diferenciador.

Pregunta 5: ¿Qué expectativas tienen del mercado de aseo y cosméticos?

Continuamos con buenas expectativas y pensamos seguir puesto que este mercado continúa creciendo cada vez más, y estamos seguros que la torta es muy grande, el mercado no crece obviamente de la misma manera que en Europa pero si mantiene un buen crecimiento. El potencial de este mercado es muy grande.

Hoy en día en Colombia únicamente esta la parte de aseo (shampoo, geles) pero en Europa hay jabones para el cuerpo, toda la parte facial, cremas faciales, corporales. En Colombia y Latinoamérica ha sido más lento porque culturalmente el hombre cree que todo esto es femenino

Pregunta 6: ¿Cómo se ha comportado en el mercado la línea IMAX?

Las expectativas que se tenían con la línea IMAX eran muchísimas, ya que conocíamos las oportunidades que ofrecía el mercado, y los productos de la línea eran de muy buena calidad y a un precio muy competitivo. Pero Recamier no es una empresa con mucho recurso en cuanto a inversión publicitaria en medios masivos, y la competencia actualmente invierte demasiado en televisión, actividades en punto de venta, impulsores. Actualmente, las grandes casas multinacionales incursionaron con este mercado en Colombia y cada vez la inversión publicitaria aumenta como por ejemplo, Head & Shoulders, y Clear que al igual que Quala también invierten miles de millones.

Yo considero que es muy difícil crecer, si no existe altas inversiones en los medios, obviamente desde ese punto de vista estamos en desventaja con otras marcas.

Anexo 2. Edad vs Porcentaje de Hombres

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Entre 15 y 20	28	18.7	18.7	18.7
	Entre 21 y 25	51	34.0	34.0	52.7
	Entre 26 y 30	27	18.0	18.0	70.7
	Entre 31 y 35	15	10.0	10.0	80.7
	Entre 36 y 40	13	8.7	8.7	89.3
	Entre 41 y 45	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Anexo 3. Nivel Socioeconómico vs Porcentaje de Hombres

Nivel Socioeconómico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Estrato 3	57	38.0	38.0	38.0
	Estrato 4	49	32.7	32.7	70.7
	Estrato 5	44	29.3	29.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Anexo 4. Ocupación Principal vs Porcentaje de Hombres

Ocupación Principal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Estudiante	65	43.3	43.3	43.3
	Empleado	65	43.3	43.3	86.7
	Independiente	12	8.0	8.0	94.7
	Desempleado	6	4.0	4.0	98.7
	No trabajo y No busco trabajo	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Anexo 5. Nivel de estudio vs Porcentaje de Hombres

Nivel de Estudio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Educación Secundaria	17	11.3	11.3	11.3
	Formación Tecnológica	19	12.7	12.7	24.0
	Formación Universitaria	78	52.0	52.0	76.0
	Profesional	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Anexo 6. Aproximación a la caracterización del hombre vs Porcentaje de Hombres

Aproximación a la caracterización del hombre					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Metrosexual	46	30.7	30.7	30.7
	Übersexual	44	29.3	29.3	60.0
	Tecnosexual	9	6.0	6.0	66.0
	Beta	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Anexo 7. Aproximación a la caracterización del hombre vs Edad

Aproximación a la caracterización del hombre vs Edad									
			Edad						
			Entre 15 y 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 30	Entre 31 y 35	Entre 36 y 40	Entre 41 y 45	Total
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	Cantidad	8	18	8	2	6	4	46
		% Total	5.3%	12.0%	5.3%	1.3%	4.0%	2.7%	30.7%
	Ubersexual	Cantidad	7	17	6	5	3	6	44
		% Total	4.7%	11.3%	4.0%	3.3%	2.0%	4.0%	29.3%
	Tecnosexual	Cantidad	2	2	2	1	1	1	9
		% Total	1.3%	1.3%	1.3%	.7%	.7%	.7%	6.0%
	Beta	Cantidad	11	14	11	7	3	5	51
		% Total	7.3%	9.3%	7.3%	4.7%	2.0%	3.3%	34.0%
Total		Cantidad	28	51	27	15	13	16	150
		% Total	18.7%	34.0%	18.0%	10.0%	8.7%	10.7%	100.0%

Anexo 8. Aproximación a la caracterización del hombre vs Nivel Socioeconómico

Aproximación a la caracterización del hombre vs Nivel Socioeconómico						
			Nivel Socioeconómico			Total
			Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	Cantidad	21	13	12	46
		% Total	14.0%	8.7%	8.0%	30.7%
	Ubersexual	Cantidad	20	12	12	44
		% Total	13.3%	8.0%	8.0%	29.3%
	Tecnosexual	Cantidad	0	4	5	9
		% Total	.0%	2.7%	3.3%	6.0%
	Beta	Cantidad	16	20	15	51
		% Total	10.7%	13.3%	10.0%	34.0%
Total		Cantidad	57	49	44	150
		% Total	38.0%	32.7%	29.3%	100.0%

Anexo 9. Aproximación a la caracterización del hombre vs Nivel de estudio

Aproximación a la caracterización del hombre vs Nivel de Estudio							
			Nivel de Estudio				
			Educación Secundaria	Formación Tecnológica	Formación Universitaria	Profesional	Total
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	Cantidad	10	5	20	11	46
		% Total	6.7%	3.3%	13.3%	7.3%	30.7%
	Ubersexual	Cantidad	5	5	24	10	44
		% Total	3.3%	3.3%	16.0%	6.7%	29.3%
	Tecnosexual	Cantidad	0	3	3	3	9
		% Total	.0%	2.0%	2.0%	2.0%	6.0%
	Beta	Cantidad	2	6	31	12	51
		% Total	1.3%	4.0%	20.7%	8.0%	34.0%
Total		Cantidad	17	19	78	36	150
		% of Total	11.3%	12.7%	52.0%	24.0%	100.0%

Anexo 10. Aproximación a la caracterización del hombre vs Ocupación Principal

Aproximación a la caracterización del hombre vs Ocupación Principal								
			Ocupación Principal					Total
			Estudiante	Empleado	Independiente	Desempleado	No trabajo y No busco trabajo	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	Cantidad	18	21	3	3	1	46
		% Total	12.0%	14.0%	2.0%	2.0%	.7%	30.7%
	Ubersexual	Cantidad	17	23	3	1	0	44
		% Total	11.3%	15.3%	2.0%	.7%	.0%	29.3%
	Tecnosexual	Cantidad	5	1	2	0	1	9
		% Total	3.3%	.7%	1.3%	.0%	.7%	6.0%
	Beta	Cantidad	25	20	4	2	0	51
		% Total	16.7%	13.3%	2.7%	1.3%	.0%	34.0%
Total		Cantidad	65	65	12	6	2	150
		% Total	43.3%	43.3%	8.0%	4.0%	1.3%	100.0%

Anexo 11. Aproximación a la caracterización del hombre vs Franja horaria que dedica al aseo personal

Aproximación a la caracterización del hombre vs Franja Horaria							
			Aproximación a la caracterización del hombre				Total
			Metrosexual	Ubersexual	Tecnosexual	Beta	
Franja horaria que se dedica al cuidado personal	Mañana	Cantidad	20	29	5	30	84
		% Total	13.3%	19.3%	3.3%	20.0%	56.0%
	Tarde	Cantidad	1	0	0	2	3
		% Total	.7%	.0%	.0%	1.3%	2.0%
	Noche	Cantidad	18	7	1	11	37
		% Total	12.0%	4.7%	.7%	7.3%	24.7%
	Todo el día	Cantidad	7	5	3	8	23
		% Total	4.7%	3.3%	2.0%	5.3%	15.3%
	Nunca	Cantidad	0	3	0	0	3
		% Total	0%	2.0%	0%	0%	2.0%
Total	Cantidad	46	44	9	51	150	
	% Total	30.7%	29.3%	6.0%	34.0%	100.0%	

Anexo 12. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia de productos de aseo personal dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia del gel para afeitar								
			Grado de importancia del gel para afeitar					Total
			1	2	3	4	5	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	Cantidad	6	8	20	5	7	46
		% Total	4.0%	5.4%	13.4%	3.4%	4.7%	30.9%
	Ubersexual	Cantidad	12	11	11	7	3	44
		% Total	8.1%	7.4%	7.4%	4.7%	2.0%	29.5%
	Tecnosexual	Cantidad	0	3	3	2	1	9
		% Total	.0%	2.0%	2.0%	1.3%	.7%	6.0%
	Beta	Cantidad	10	12	12	9	7	50
		% Total	6.7%	8.1%	8.1%	6.0%	4.7%	33.6%
Total		Cantidad	28	34	46	23	18	149
		% Total	18.8%	22.8%	30.9%	15.4%	12.1%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia del desodorante								
		Grado de importancia del desodorante						Total
		1	2	3	4	5		
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	Cantidad	0	0	6	9	31	46
		% Total	.0%	.0%	4.0%	6.0%	20.7%	30.7%
	Ubersexual	Cantidad	2	2	1	5	34	44
		% Total	1.3%	1.3%	.7%	3.3%	22.7%	29.3%
	Tecnosexual	Cantidad	0	0	2	2	5	9
		% Total	.0%	.0%	1.3%	1.3%	3.3%	6.0%
	Beta	Cantidad	0	2	2	3	44	51
		% Total	.0%	1.3%	1.3%	2.0%	29.3%	34.0%
Total		Cantidad	2	4	11	19	114	150
		% Total	1.3%	2.7%	7.3%	12.7%	76.0%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia del shampoo								
			Grado de importancia del shampoo					Total
			1	2	3	4	5	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	Cantidad	1	1	6	20	18	46
		% Total	.7%	.7%	4.0%	13.3%	12.0%	30.7%
	Ubersexual	Cantidad	6	3	8	17	10	44
		% Total	4.0%	2.0%	5.3%	11.3%	6.7%	29.3%
	Tecnosexual	Cantidad	1	0	1	2	5	9
		% Total	.7%	.0%	.7%	1.3%	3.3%	6.0%
	Beta	Cantidad	1	3	18	11	18	51
		% Total	.7%	2.0%	12.0%	7.3%	12.0%	34.0%
Total		Cantidad	9	7	33	50	51	150
		% Total	6.0%	4.7%	22.0%	33.3%	34.0%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia de los talcos								
		Grado de importancia de los talcos					Total	
		1	2	3	4	5		
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	Cantidad	2	3	10	17	14	46
		% Total	1%	2.0%	6.7.3%	11.3%	9.3%	30.7%
	Ubersexual	Cantidad	4	5	13	12	10	44
		% Total	2.7%	3.3%	8.7%	8.0%	6.7%	29.3%
	Tecnosexual	Cantidad	1	0	3	2	3	9
		% Total	.7%	.0%	2.0%	1.3%	2.0%	6.0%
	Beta	Cantidad	3	10	15	14	9	51
		% Total	2.0%	6.7%	10.0%	9.3%	6.0%	34.0%
Total		Cantidad	10	18	41	45	36	150
		% Total	6.7%	12.0%	27.3%	30.0%	24.0%	100.0%

Anexo 13. Aproximación a la caracterización del hombre vs Variedad de atributos de productos de aseo personal dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs Variedad de atributos del gel para afeitar						
			Posibles variedades de atributos del Gel para Afeitar			Total
			Edades específicas	Fragancias tipo de piel	Medicados	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	4	25	12	41
		% Total	3.5%	21.9%	10.5%	36.0%
	ubersexual	Cantidad	3	15	8	26
		% Total	2.6%	13.2%	7.0%	22.8%
	tecnosexual	Cantidad	3	1	2	6
		% Total	2.6%	.9%	1.8%	5.3%
	Beta	Cantidad	13	13	15	41
		% Total	11.4%	11.4%	13.2%	36.0%
Total		Cantidad	23	54	37	114
		% Total	20.2%	47.4%	32.5%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Variedad de atributos de los talcos						
			Posibles variedades de atributos de los Talcos			Total
			Edades específicas	Fragancias tipo de piel	Medicados	
Aproximacion a la caracterizacion del hombre	metrosexual	Cantidad	1	10	29	40
		% Total	.8%	8.3%	24.2%	33.3%
	ubersexual	Cantidad	5	9	17	31
		% Total	4.2%	7.5%	14.2%	25.8%
	tecnosexual	Cantidad	3	0	3	6
		% Total	2.5%	.0%	2.5%	5.0%
	Beta	Cantidad	7	9	27	43
		% Total	5.8%	7.5%	22.5%	35.8%
Total		Cantidad	16	28	76	120
		% Total	13.3%	23.3%	63.3%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Variedad de atributos del Desodorante						
			Posibles variedades de atributos del Desodorante			Total
			Edades específicas	Fragancias tipo de piel	Medicados	
Aproximacion a la caracterizacion del hombre	metrosexual	Cantidad	15	14	13	42
		% Total	11.5%	10.8%	10.0%	32.3%
	ubersexual	Cantidad	4	9	23	36
		% Total	3.1%	6.9%	17.7%	27.7%
	tecnosexual	Cantidad	5	1	1	7
		% Total	3.8%	.8%	.8%	5.4%
	Beta	Cantidad	7	20	18	45
		% Total	5.4%	15.4%	13.8%	34.6%
Total		Cantidad	31	44	55	130
		% Total	23.8%	33.8%	42.3%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Variedad de atributos del Shampoo							
			Posibles variedades de atributos del Shampoo				Total
			Edades específicas	Tipo de cabello	Fragancias tipo de piel	Medicados	
Aproximacion a la caracterizacion del hombre	metrosexual	Cantidad	4	27	1	12	44
		% Total	2.9%	19.9%	.7%	8.8%	32.4%
	ubersexual	Cantidad	2	30	0	4	36
		% Total	1.5%	22.1%	.0%	2.9%	26.5%
	tecnosexual	Cantidad	2	6	0	0	8
		% Total	1.5%	4.4%	.0%	.0%	5.9%
	Beta	Cantidad	5	29	3	11	48
		% Total	3.7%	21.3%	2.2%	8.1%	35.3%
Total		Cantidad	13	92	4	27	136
		% Total	9.6%	67.6%	2.9%	19.9%	100.0%

Anexo 14. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de productos de aseo personal dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de los nuevos shampoo dirigidos al género masculino								
			Grado de aceptación de los nuevos shampoo dirigidos al género masculino				Total	
			En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Aproximacion a la caracterizacion del hombre	metrosexual	Cantidad	2	4	7	21	12	46
		% Total	1.3%	2.7%	4.7%	14.0%	8.0%	30.7%
	ubersexual	Cantidad	2	1	9	14	18	44
		% Total	1.3%	.7%	6.0%	9.3%	12.0%	29.3%
	tecnosexual	Cantidad	1	1	1	6	0	9
		% Total	.7%	.7%	.7%	4.0%	.0%	6.0%
	Beta	Cantidad	5	5	12	16	13	51
		% Total	3.3%	3.3%	8.0%	10.7%	8.7%	34.0%
Total	Cantidad	10	11	29	57	43	150	
	% Total	6.7%	7.3%	19.3%	38.0%	28.7%	100.0%	

Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de los nuevos desodorantes dirigidos al género masculino								
			Grado de aceptación de los nuevos desodorantes dirigidos al género masculino					
			En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Aproximacion a la caracterizacion del hombre	metrosexual	Cantidad	1	3	8	20	14	46
		% Total	.7%	2.0%	5.3%	13.3%	9.3%	30.7%
	ubersexual	Cantidad	2	0	9	9	24	44
		% Total	1.3%	.0%	6.0%	6.0%	16.0%	29.3%
	tecnosexual	Cantidad	2	1	1	4	1	9
		% Total	1.3%	.7%	.7%	2.7%	.7%	6.0%
	Beta	Cantidad	6	2	6	20	17	51
		% Total	4.0%	1.3%	4.0%	13.3%	11.3%	34.0%
Total		Cantidad	11	6	24	53	56	150
		% Total	7.3%	4.0%	16.0%	35.3%	37.3%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de los nuevos gel para afeitar dirigidos al género masculino								
			Grado de aceptación de los nuevos geles para afeitar dirigidos al género masculino					
			En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Aproximacion a la caracterizacion del hombre	metrosexual	Cantidad	3	3	7	19	14	46
		% Total	2.0%	2.0%	4.8%	12.9%	9.5%	31.3%
	ubersexual	Cantidad	1	2	12	10	19	44
		% Total	.7%	1.4%	8.2%	6.8%	12.9%	29.9%
	tecnosexual	Cantidad	0	1	2	4	2	9
		% Total	.0%	.7%	1.4%	2.7%	1.4%	6.1%
	Beta	Cantidad	6	4	10	14	14	48
		% Total	4.1%	2.7%	6.8%	9.5%	9.5%	32.7%
Total		Cantidad	10	10	31	47	49	147
		% Total	6.8%	6.8%	21.1%	32.0%	33.3%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de los nuevos talcos dirigidos al género masculino								
		Grado de aceptación de los nuevos talcos dirigidos al género masculino					Total	
		En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Aproximacion a la caracterizacion del hombre	metrosexual	Cantidad	2	4	6	22	12	46
		% Total	1.3%	2.7%	4.0%	14.8%	8.1%	30.9%
	ubersexual	Cantidad	2	0	13	20	9	44
		% Total	1.3%	.0%	8.7%	13.4%	6.0%	29.5%
	tecnosexual	Cantidad	1	1	2	3	2	9
		% Total	.7%	.7%	1.3%	2.0%	1.3%	6.0%
	Beta	Cantidad	5	3	12	16	14	50
		% Total	3.4%	2.0%	8.1%	10.7%	9.4%	33.6%
Total	Cantidad	10	8	33	61	37	149	
	% Total	6.7%	5.4%	22.1%	40.9%	24.8%	100.0%	

Anexo 15. Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de desodorantes dirigidos al género masculino							
			Frecuencia de compra de desodorantes dirigidos al género masculino				
			Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Una vez cada dos meses	Total
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	1	5	28	12	46
		% Total	.7%	3.3%	18.7%	8.0%	30.7%
	ubersexual	Cantidad	0	6	28	10	44
		% Total	.0%	4.0%	18.7%	6.7%	29.3%
	tecnosexual	Cantidad	0	0	6	3	9
		% Total	.0%	.0%	4.0%	2.0%	6.0%
	Beta	Cantidad	1	6	29	15	51
		% Total	.7%	4.0%	19.3%	10.0%	34.0%
Total		Cantidad	2	17	91	40	150
		% Total	1.3%	11.3%	60.7%	26.7%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de shampoo dirigidos al género masculino						
			Frecuencia de compra de shampoo dirigidos al género masculino			Total
			Cada 15 días	Una vez al mes	Una vez cada dos meses	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	3	22	21	46
		% Total	2.0%	14.7%	14.0%	30.7%
	ubersexual	Cantidad	5	19	20	44
		% Total	3.3%	12.7%	13.3%	29.3%
	tecnosexual	Cantidad	0	4	5	9
		% Total	.0%	2.7%	3.3%	6.0%
	Beta	Cantidad	10	21	20	51
		% Total	6.7%	14.0%	13.3%	34.0%
Total		Cantidad	18	66	66	150
		% Total	12.0%	44.0%	44.0%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de talcos dirigidos al género masculino							
			Frecuencia de compra de talcos dirigidos al género masculino				Total
			Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Una vez cada dos meses	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	1	4	16	25	46
		% Total	.7%	2.7%	10.9%	17.0%	31.3%
	ubersexual	Cantidad	0	3	20	19	42
		% Total	.0%	2.0%	13.6%	12.9%	28.6%
	tecnosexual	Cantidad	0	0	5	4	9
		% Total	.0%	.0%	3.4%	2.7%	6.1%
	Beta	Cantidad	1	3	20	26	50
		% Total	.7%	2.0%	13.6%	17.7%	34.0%
Total		Cantidad	2	10	61	74	147
		% Total	1.4%	6.8%	41.5%	50.3%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de gel para afeitar dirigidos al género masculino							
			Frecuencia de compra de gel para afeitar dirigidos al género masculino				
			Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Una vez cada dos meses	Total
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	1	3	16	26	46
		% Total	.7%	2.1%	11.1%	18.1%	31.9%
	ubersexual	Cantidad	0	3	16	23	42
		% Total	.0%	2.1%	11.1%	16.0%	29.2%
	tecnosexual	Cantidad	0	0	5	4	9
		% Total	.0%	.0%	3.5%	2.8%	6.3%
	Beta	Cantidad	1	7	15	24	47
		% Total	.7%	4.9%	10.4%	16.7%	32.6%
Total	Cantidad	2	13	52	77	144	
	% Total	1.4%	9.0%	36.1%	53.5%	100.0%	

Anexo 16. Aproximación a la caracterización del hombre vs Presupuesto de productos de aseo personal dirigidos al género masculino

Presupuesto para comprar Shampoo vs Aproximación a la caracterización del hombre							
			Aproximación a la caracterización del hombre				Total
			metrosexual	ubersexual	tecnosexual	Beta	
Presupuesto para comprar Shampoo	Menos de \$5.000	Cantidad	0	0	0	1	1
		% Total	.0%	.0%	.0%	.7%	.7%
	Entre \$5.000 y \$10.000	Cantidad	4	12	2	13	31
		% Total	2.7%	8.0%	1.3%	8.7%	20.7%
	Entre \$10.000 y \$15.000	Cantidad	33	21	4	23	81
		% Total	22.0%	14.0%	2.7%	15.3%	54.0%
	Entre \$15.000 y \$ 20.000	Cantidad	8	8	3	11	30
		% Total	5.3%	5.3%	2.0%	7.3%	20.0%
	Más de \$20.000	Cantidad	1	3	0	3	7
		% Total	.7%	2.0%	.0%	2.0%	4.7%
	Total	Cantidad	46	44	9	51	150
		% Total	30.7%	29.3%	6.0%	34.0%	100.0%

Presupuesto para comprar talcos vs Aproximación a la caracterización del hombre							
			Aproximación a la caracterización del hombre				Total
			metrosexual	ubersexual	tecnosexual	Beta	
Presupuesto para comprar talcos	Menos de \$5.000	Cantidad	3	6	0	4	13
		% Total	2.0%	4.0%	.0%	2.7%	8.7%
	Entre \$5.000 y \$10.000	Cantidad	23	22	5	30	80
		% Total	15.4%	14.8%	3.4%	20.1%	53.7%
	Entre \$10.000 y \$15.000	Cantidad	18	9	3	16	46
		% Total	12.1%	6.0%	2.0%	10.7%	30.9%
	Entre \$15.000 y \$ 20.000	Cantidad	1	7	1	0	9
		% Total	.7%	4.7%	.7%	.0%	6.0%
	Más de \$20.000	Cantidad	1	0	0	0	1
		% Total	.7%	.0%	.0%	.0%	.7%
Total	Cantidad	46	44	9	50	149	
	% Total	30.9%	29.5%	6.0%	33.6%	100.0%	

Presupuesto para comprar gel para afeitar vs Aproximación a la caracterización del hombre							
			Aproximación a la caracterización del hombre				Total
			metrosexual	ubersexual	tecnosexual	Beta	
Presupuesto para comprar gel para afeitar	Menos de \$5.000	Cantidad	3	1	1	2	7
		% Total	2.1%	.7%	.7%	1.4%	4.8%
	Entre \$5.000 y \$10.000	Cantidad	5	22	2	18	47
		% Total	3.4%	15.1%	1.4%	12.3%	32.2%
	Entre \$10.000 y \$15.000	Cantidad	28	9	3	18	58
		% Total	19.2%	6.2%	2.1%	12.3%	39.7%
	Entre \$15.000 y \$ 20.000	Cantidad	8	10	3	8	29
		% Total	5.5%	6.8%	2.1%	5.5%	19.9%
	Más de \$20.000	Cantidad	2	1	0	2	5
		% Total	1.4%	.7%	.0%	1.4%	3.4%
Total	Cantidad	46	43	9	48	146	
	% Total	31.5%	29.5%	6.2%	32.9%	100.0%	

Presupuesto para comprar desodorante vs Aproximación a la caracterización del hombre							
		Aproximación a la caracterización del hombre				Total	
		metrosexual	ubersexual	tecnosexual	Beta		
Presupuesto para comprar desodorante	Menos de \$5.000	Cantidad	1	2	0	0	3
		% Total	.7%	1.3%	.0%	.0%	2.0%
	Entre \$5.000 y \$10.000	Cantidad	21	27	3	30	81
		% Total	14.0%	18.0%	2.0%	20.0%	54.0%
	Entre \$10.000 y \$15.000	Cantidad	22	9	4	20	55
		% Total	14.7%	6.0%	2.7%	13.3%	36.7%
	Entre \$15.000 y \$ 20.000	Cantidad	1	6	2	1	10
		% Total	.7%	4.0%	1.3%	.7%	6.7%
	Más de \$20.000	Cantidad	1	0	0	0	1
		% Total	.7%	.0%	.0%	.0%	.7%
Total		Cantidad	46	44	9	51	150
		% Total	30.7%	29.3%	6.0%	34.0%	100.0%

Anexo 17. Aproximación a la caracterización del hombre vs Decisión de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs Proceso de decisión de compra del desodorante							
		Proceso de decisión de compra del desodorante					Total
			Padre	Madre	Esposa	Hijos	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	0	4	1	1	46
		% Total	.0%	2.7%	.7%	.7%	30.7%
	Ubersexual	Cantidad	2	3	2	0	44
		% Total	1.3%	2.0%	1.3%	.0%	29.3%
	tecnosexual	Cantidad	0	3	0	0	9
		% Total	.0%	2.0%	.0%	.0%	6.0%
	Beta	Cantidad	1	5	2	1	51
		% Total	.7%	3.3%	1.3%	.7%	34.0%
	Total	Cantidad	3	15	5	2	150
		% Total	2.0%	10.0%	3.3%	1.3%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Proceso de decisión de compra del shampoo							
		Proceso de decisión de compra del shampoo					Total
			Padre	Madre	Esposa	Hijos	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	1	8	1	2	46
		% Total	.7%	5.3%	.7%	1.3%	30.7%
	Ubersexual	Cantidad	2	6	11	1	44
		% Total	1.3%	4.0%	7.3%	.7%	29.3%
	tecnosexual	Cantidad	0	4	0	0	9
		% Total	.0%	2.7%	.0%	.0%	6.0%
	Beta	Cantidad	2	7	3	2	51
		% Total	1.3%	4.7%	2.0%	1.3%	34.0%
	Total	Cantidad	5	25	15	5	150
		% Total	3.3%	16.7%	10.0%	3.3%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Proceso de decisión de compra del talco							
		Proceso de decisión de compra del talco					Total
			Padre	Madre	Esposa	Hijos	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	1	9	1	0	46
		% Total	.7%	6.1%	.7%	.0%	31.3%
	Ubersexual	Cantidad	4	8	3	0	43
		% Total	2.7%	5.4%	2.0%	.0%	29.3%
	tecnosexual	Cantidad	0	4	0	0	9
		% Total	.0%	2.7%	.0%	.0%	6.1%
	Beta	Cantidad	0	8	3	1	49
		% Total	.0%	5.4%	2.0%	.7%	33.3%
	Total	Cantidad	5	29	7	1	147
		% Total	3.4%	19.7%	4.8%	.7%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Proceso de decisión de compra del gel de afeitar								
			Proceso de decisión de compra del gel de afeitar					Total
			Padre	Madre	Esposa	Hijos	Decisión propia	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	3	7	1	0	35	46
		% Total	2.0%	4.7%	.7%	.0%	23.5%	30.9%
	Ubersexual	Cantidad	6	5	2	0	31	44
		% Total	4.0%	3.4%	1.3%	.0%	20.8%	29.5%
	tecnosexual	Cantidad	0	3	0	0	6	9
		% Total	.0%	2.0%	.0%	.0%	4.0%	6.0%
	Beta	Cantidad	4	2	2	2	40	50
		% Total	2.7%	1.3%	1.3%	1.3%	26.8%	33.6%
Total		Cantidad	13	17	5	2	112	149
		% Total	8.7%	11.4%	3.4%	1.3%	75.2%	100.0%

Anexo 18. Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar de compra de productos de aseo personal dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar donde se realiza la compra de desodorante						
			Lugar donde se realiza la compra de desodorante			Total
			Tiendas	Almacenes de cadena	Almacenes mayoristas	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	0	43	3	46
		% Total	.0%	28.7%	2.0%	30.7%
	ubersexual	Cantidad	1	41	2	44
		% Total	.7%	27.3%	1.3%	29.3%
	tecnosexual	Cantidad	0	9	0	9
		% Total	.0%	6.0%	.0%	6.0%
	Beta	Cantidad	0	47	4	51
		% Total	.0%	31.3%	2.7%	34.0%
Total		Cantidad	1	140	9	150
		% Total	.7%	93.3%	6.0%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar donde se realiza la compra de shampoo						
			Lugar donde se realiza la compra de shampoo			Total
			Tiendas	Almacenes de cadena	Almacenes mayoristas	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	0	43	3	46
		% Total	.0%	28.7%	2.0%	30.7%
	ubersexual	Cantidad	0	41	3	44
		% Total	.0%	27.3%	2.0%	29.3%
	tecnosexual	Cantidad	2	7	0	9
		% Total	1.3%	4.7%	.0%	6.0%
	Beta	Cantidad	0	46	5	51
		% Total	.0%	30.7%	3.3%	34.0%
Total		Cantidad	2	137	11	150
		% Total	1.3%	91.3%	7.3%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar donde se realiza la compra de talcos					
			Lugar donde se realiza la compra de talcos		Total
			Almacenes de cadena	Almacenes mayoristas	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	43	3	46
		% Total	29.3%	2.0%	31.3%
	ubersexual	Cantidad	40	3	43
		% Total	27.2%	2.0%	29.3%
	tecnosexual	Cantidad	9	0	9
		% Total	6.1%	.0%	6.1%
	Beta	Cantidad	46	3	49
		% Total	31.3%	2.0%	33.3%
Total		Cantidad	138	9	147
		% Total	93.9%	6.1%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar donde se realiza la compra de gel de afeitar					
			Lugar donde se realiza la compra de gel de afeitar		Total
			Almacenes de cadena	Almacenes mayoristas	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	43	3	46
		% Total	28.9%	2.0%	30.9%
	ubersexual	Cantidad	42	2	44
		% Total	28.2%	1.3%	29.5%
	tecnosexual	Cantidad	9	0	9
		% Total	6.0%	.0%	6.0%
	Beta	Cantidad	46	4	50
		% Total	30.9%	2.7%	33.6%
Total		Cantidad	140	9	149
		% Total	94.0%	6.0%	100.0%

Anexo 19. Grado de importancia de las características de los productos de aseo personal dirigidos al género masculino

Grado de importancia de las características de los productos de aseo personal dirigidos al género masculino					
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	De lo más importante
Que sea una marca conocida	3	11	61	39	34
Que el precio sea económico	4	18	61	44	20
Que el empaque sea llamativo	29	53	44	13	8
Que sea un producto colombiano	24	63	32	10	18
Que tenga olores peculiares	10	36	52	29	20
La cantidad que ofrece	4	13	49	43	38
Que se encuentre en todos lados	6	17	47	46	31
Que tenga promociones	12	28	53	31	24

Anexo 20. Consumo de productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Aproximación a la caracterización del hombre

Consumo de Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Aproximación a la caracterización del hombre									
Productos	Metrosexual	%	Ubersexual	%	Tecnosexual	%	Beta	%	Total
AXE	20	46,5	11	25,6	2	4,7	10	23,3	43
ARDEN FOR MEN	5	20,0	9	36,0	2	8,0	9	36,0	25
EGO SHAMPOO	11	42,3	7	26,9	0	0,0	8	30,8	26
SPEED STICK	9	23,7	16	42,1	4	10,5	9	23,7	38
REXONA FOR MEN	14	31,1	14	31,1	2	4,4	15	33,3	45
CLEAR FOR MEN	9	34,6	7	26,9	4	15,4	6	23,1	26
HANSAPLAST	3	50,0	0	0,0	0	0,0	3	50,0	6
VEET FOR MEN	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
YODORA	4	25,0	2	12,5	1	6,3	9	56,3	16
SQUASH	2	40,0	1	20,0	0	0,0	2	40,0	5
IMAX	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
LEMAR TALK	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
DEO PIES	7	43,8	5	31,3	1	6,3	3	18,8	16
MEXANA	24	28,6	27	32,1	6	7,1	27	32,1	84
NIVEA FOR MEN	4	33,3	6	50,0	0	0,0	2	16,7	12
HEAD&SHOULDERS	12	25,0	19	39,6	1	2,1	16	33,3	48
GILLETTE SERIES	29	34,1	26	30,6	6	7,1	24	28,2	85
EGO GEL	5	25,0	9	45,0	1	5,0	5	25,0	20

Anexo 21. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Razones de consumo

Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Razones de consumo											
Productos	Por la funcionalidad	%	Por la marca	%	Por empaque	%	Por cantidad	%	Por el precio	%	Total
AXE	27	62,79	9	20,93	5	11,63	2	4,65	2	4,65	43
ARDEN FOR MEN	19	76,00	4	16,00	0	0	2	8,00	2	8,00	25
EGO SHAMPOO	16	61,54	4	15,38	2	7,69	4	15,38	4	15,38	26
SPEED STICK	28	73,68	8	21,05	2	5,26	0	0	1	2,63	38
REXONA FOR MEN	30	66,67	13	28,89	2	4,44	0	0	0	0	45
CLEAR FOR MEN	17	65,38	7	26,92	2	7,69	0	0	1	3,85	26
HANSAPLAST	6	100,00	0	0	0	0	0	0	0	0	6
VEET FOR MEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
YODORA	14	87,50	1	6,25	0	0	1	6,25	2	12,50	16
SQUASH	4	80,00	1	20,00	0	0	0	0	2	40,00	5
IMAX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LEMAR TALK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DEO PIES	12	75,00	3	18,75	0	0	1	6,25	0	0	16
MEXANA	50	59,52	20	23,81	5	5,95	9	10,71	12	14,29	84
NIVEA FOR MEN	9	75,00	3	25,00	0	0	0	0	0	0	12
HEAD&SHOULDERS	34	70,83	12	25,00	0	0	2	4,17	0	0	48
GILLETTE SERIES	54	63,53	19	22,35	4	4,71	8	9,41	3	3,53	85
EGO GEL	15	75,00	4	20,00	0	0	1	5,00	4	20,00	20

Anexo 22. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Atributos emocionales

Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Atributos emocionales									
Productos	Masculinidad	%	Distinción	%	Seguridad	%	Sensación de frescura	%	Total
AXE	17	39,53	2	4,65	16	37,21	8	18,60	43
ARDEN FOR MEN	9	36,00	1	4,00	14	56,00	1	4,00	25
EGO SHAMPOO	16	61,54	0	0	8	30,77	2	7,69	26
SPEED STICK	4	10,53	9	23,68	13	34,21	12	31,58	38
REXONA FOR MEN	12	26,67	4	8,89	19	42,22	10	22,22	45
CLEAR FOR MEN	7	26,92	2	7,69	9	34,62	8	30,77	26
HANSAPLAST	0	0	2	33,33	3	50,00	1	16,67	6
VEET FOR MEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
YODORA	4	25,00	2	12,50	5	31,25	5	31,25	16
SQUASH	0	0	2	40,00	1	20,00	2	40,00	5
IMAX	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LEMAR TALK	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DEO PIES	1	6,25	0	0	4	25,00	11	68,75	16
MEXANA	12	14,29	9	10,71	49	58,33	14	16,67	84
NIVEA FOR MEN	1	8,33	0	0	6	50,00	5	41,67	12
HEAD&SHOULDERS	5	10,42	4	8,33	21	43,75	18	37,50	48
GILLETTE SERIES	24	28,24	17	20,00	30	35,29	14	16,47	85
EGO GEL	5	25	4	20,00	9	45,00	2	10,00	20

Anexo 23. Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Nivel de recordación

Productos de aseo personal dirigidos al género masculino vs Nivel de Recordación	
Productos	Nivel de recordación (cantidad de hombres)
AXE	116
ARDEN FOR MEN	14
EGO SHAMPOO	70
SPEED STICK	46
REXONA FOR MEN	40
CLEAR FOR MEN	37
HANSAPLAST	2
VEET FOR MEN	0
YODORA	27
SQUASH	6
IMAX	0
LEMAR TALK	0
DEO PIES	14
MEXANA	29
NIVEA FOR MEN	10
HEAD&SHOULDERS	49
GILLETTE SERIES	92
EGO GEL	30

Anexo 24. Aproximación a la caracterización del hombre vs Consumo de productos cosméticos dirigidos al género masculino

Consumen cosméticos especializados en los hombres vs Aproximación a la caracterización del hombre							
			Aproximación a la caracterización del hombre				Total
			Metrosexual	Ubersexual	Tecnosexual	Beta	
consumen cosméticos especializados en los hombres	No	Cantidad	32	36	7	40	115
		% Total	21.3%	24.0%	4.7%	26.7%	76.7%
	Si	Cantidad	14	8	2	11	35
		% of Total	9.3%	5.3%	1.3%	7.3%	23.3%
Total		Cantidad	46	44	9	51	150
		% Total	30.7%	29.3%	6.0%	34.0%	100.0%

Anexo 25. Aproximación a la caracterización del hombre vs Uso de productos cosméticos dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs Uso de productos cosméticos dirigidos al género masculino									
Productos	Metrosexual	%	Ubersexual	%	Tecnosexual	%	Beta	%	Total cantidad
Tintes	7	58,3	2	16,7	1	8,3	2	16,7	12
Cremas	4	22,2	7	38,9	0	0,0	7	38,9	18
Humectantes	6	28,6	6	28,6	1	4,8	8	38,1	21

Anexo 26. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de productos cosméticos dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs grado de aceptación de las cremas dirigidas al género masculino							
			grado de aceptación de las cremas dirigidas al género masculino				Total
			en desacuerdo	ligeramente de acuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	1	0	5	1	7
		% Total	4.0%	.0%	20.0%	4.0%	28.0%
	ubersexual	Cantidad	0	0	4	4	8
		% Total	.0%	.0%	16.0%	16.0%	32.0%
	tecnosexual	Cantidad	0	1	0	0	1
		% Total	.0%	4.0%	.0%	.0%	4.0%
	Beta	Cantidad	1	1	4	3	9
		% Total	4.0%	4.0%	16.0%	12.0%	36.0%
Total		Cantidad	2	2	13	8	25
		% Total	8.0%	8.0%	52.0%	32.0%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs grado de aceptación de los humectantes dirigidos al género masculino							
			grado de aceptación de los humectantes dirigidos al género masculino				Total
			en desacuerdo	ligeramente de acuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	4	1	4	1	10
		% Total	13.8%	3.4%	13.8%	3.4%	34.5%
	ubersexual	Cantidad	1	1	4	3	9
		% Total	3.4%	3.4%	13.8%	10.3%	31.0%
	tecnosexual	Cantidad	0	0	1	0	1
		% Total	.0%	.0%	3.4%	.0%	3.4%
	Beta	Cantidad	0	2	5	2	9
		% Total	.0%	6.9%	17.2%	6.9%	31.0%
Total		Cantidad	5	4	14	6	29
		% Total	17.2%	13.8%	48.3%	20.7%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de aceptación de los tintes dirigidos al género masculino								
			Grado de aceptación de los tintes dirigidos al género masculino					Total
			en desacuerdo	ligeramente en desacuerdo	ligeramente de acuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	2	1	3	2	2	10
		% Total	8.3%	4.2%	12.5%	8.3%	8.3%	41.7%
	ubersexual	Cantidad	3	0	1	2	1	7
		% Total	12.5%	.0%	4.2%	8.3%	4.2%	29.2%
	tecnosexual	Cantidad	1	0	0	0	1	2
		% Total	4.2%	.0%	.0%	.0%	4.2%	8.3%
	Beta	Cantidad	1	0	0	3	1	5
		% Total	4.2%	.0%	.0%	12.5%	4.2%	20.8%
	Total	Cantidad	7	1	4	7	5	24
		% Total	29.2%	4.2%	16.7%	29.2%	20.8%	100.0%

Anexo 27. Aproximación a la caracterización del hombre vs Grado de importancia de productos cosméticos dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs grado de importancia de los tintes dirigidos al género masculino						
			grado de importancia de los tintes dirigidos al género masculino			Total
			Nada importante	importante	Muy importante	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	Cantidad	7	0	3	10
		% Total	28.0%	.0%	12.0%	40.0%
	Ubersexual	Cantidad	6	1	0	7
		% Total	24.0%	4.0%	.0%	28.0%
	Tecnosexual	Cantidad	1	0	1	2
		% Total	4.0%	.0%	4.0%	8.0%
	Beta	Cantidad	4	0	2	6
		% Total	16.0%	.0%	8.0%	24.0%
Total		Cantidad	18	1	6	25
		% Total	72.0%	4.0%	24.0%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs grado de importancia de las cremas dirigidos al género masculino						
			grado de importancia de las cremas dirigidos al género masculino			Total
			nada importante	importante	muy importante	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	3	3	1	7
		% Total	12.0%	12.0%	4.0%	28.0%
	ubersexual	Cantidad	0	4	4	8
		% Total	.0%	16.0%	16.0%	32.0%
	tecnosexual	Cantidad	0	1	0	1
		% Total	.0%	4.0%	.0%	4.0%
	Beta	Cantidad	3	2	4	9
		% Total	12.0%	8.0%	16.0%	36.0%
Total		Cantidad	6	10	9	25
		% Total	24.0%	40.0%	36.0%	100.0%

Aproximación a la caracterización del hombre vs grado de importancia de los humectantes dirigidos al género masculino						
			grado de importancia de los humectantes dirigidos al género masculino			Total
			Nada importante	importante	Muy importante	
Aproximación a la caracterización del hombre	metrosexual	Cantidad	2	7	1	10
		% Total	6.7%	23.3%	3.3%	33.3%
	ubersexual	Cantidad	1	5	3	9
		% Total	3.3%	16.7%	10.0%	30.0%
	tecnosexual	Cantidad	0	1	0	1
		% Total	.0%	3.3%	.0%	3.3%
	Beta	Cantidad	1	5	4	10
		% Total	3.3%	16.7%	13.3%	33.3%
Total		Cantidad	4	18	8	30
		% Total	13.3%	60.0%	26.7%	100.0%

Anexo 28. Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de los tintes				
		Cantidad		
		frecuencia de compra de los tintes		Total
		una vez al mes	una vez cada dos meses	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	3	2	5
	Ubersexual	0	1	1
	Tecnosexual	1	0	1
	Beta	0	3	3
Total		4	6	10

Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de las cremas				
		Cantidad		
		frecuencia de compra de las cremas		Total
		una vez al mes	una vez cada dos meses	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	2	1	3
	Ubersexual	1	5	6
	Beta	4	4	8
Total		7	10	17

Aproximación a la caracterización del hombre vs Frecuencia de compra de los humectantes				
		Cantidad		
		frecuencia de compra de los humectantes		Total
		una vez al mes	una vez cada dos meses	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	2	4	6
	Ubersexual	2	4	6
	Tecnosexual	1	0	1
	Beta	5	3	8
Total		10	11	21

Anexo 29. Aproximación a la caracterización del hombre vs Presupuesto de productos cosméticos dirigidos al género masculino

Presupuesto para comprar cremas vs Aproximación a la caracterización del hombre					
Cantidad					
		Aproximación a la caracterización del hombre			Total
		Metrosexual	Ubersexual	Beta	
presupuesto para comprar cremas	Entre \$5.000 y \$10.000	3	2	1	6
	Entre \$10.000 y \$15.000	1	2	2	5
	Entre \$15.000 y \$ 20.000	0	1	2	3
	Mas de \$20.000	0	2	2	4
Total		4	7	7	18

Presupuesto para comprar tintes vs Aproximación a la caracterización del hombre						
		Cantidad				
		Aproximación a la caracterización del hombre				Total
		Metrosexual	Ubersexual	Tecnosexual	Beta	
presupuesto para comprar tintes	Entre \$10.000 y \$15.000	3	1	0	3	7
	Entre \$15.000 y \$ 20.000	1	0	1	0	2
	Total	4	1	1	3	9

Presupuesto para comprar humectantes vs Aproximación a la caracterización del hombre						
		Cantidad				
		Aproximación a la caracterización del hombre				Total
		Metrosexual	Ubersexual	Tecnosexual	Beta	
presupuesto para comprar humectantes	Entre \$5.000 y \$10.000	2	2	0	1	5
	Entre \$10.000 y \$15.000	4	3	1	2	10
	Entre \$15.000 y \$ 20.000	1	0	0	3	4
	Mas de \$20.000	0	1	0	2	3
Total		7	6	1	8	22

Anexo 30. Aproximación a la caracterización del hombre vs Decisión de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs Decisión de compra de los tintes					
Cantidad					
		decisión de compra de los tintes			Total
		madre	hijos	decisión propia	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	1	1	3	5
	Ubersexual	0	0	1	1
	Tecnosexual	0	0	1	1
	Beta	0	0	3	3
Total		1	1	8	10

Aproximación a la caracterización del hombre vs Decisión de compra de las cremas					
Cantidad					
		decisión de compra de las cremas			Total
		madre	hijos	decisión propia	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	0	1	3	4
	Ubersexual	4	0	3	7
	Beta	2	1	5	8
Total		6	2	11	19

Aproximación a la caracterización del hombre vs Decisión de compra de los humectantes					
Cantidad					
		decisión de compra de los humectantes			Total
		madre	hijos	decisión propia	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	0	1	5	6
	Ubersexual	3	0	3	6
	Tecnosexual	0	1	0	1
	Beta	2	1	5	8
Total		5	3	13	21

Anexo 31. Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar de compra de productos cosméticos dirigidos al género masculino

Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar donde se compran los tintes				
Cantidad				
		lugar donde se compran tintes		Total
		tiendas	almacenes de cadena	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	1	3	4
	Ubersexual	0	1	1
	Tecnosexual	0	1	1
	Beta	0	3	3
Total		1	8	9

Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar donde se compran cremas				
Cantidad				
		lugar donde se compran cremas		Total
		almacenes de cadena	almacenes mayoristas	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	4	0	4
	Ubersexual	7	0	7
	Tecnosexual	1	0	1
	Beta	6	2	8
Total		18	2	20

Aproximación a la caracterización del hombre vs Lugar donde se compran humectantes				
Cantidad				
		lugar donde se compran humectantes		Total
		almacenes de cadena	almacenes mayoristas	
Aproximación a la caracterización del hombre	Metrosexual	5	1	6
	Ubersexual	6	0	6
	Beta	7	1	8
Total		18	2	20

Anexo 32. Grado de importancia de las características de los productos cosméticos dirigidos al género masculino

Grado de importancia de las características de los productos cosméticos dirigidos al género masculino					
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	De lo más importante
Que sea una marca conocida	2	4	13	13	5
Que el precio sea económico	2	0	22	7	3
Que el empaque sea llamativo	7	0	6	15	6
Que sea un producto colombiano	15	5	14	2	1
Que tenga olores peculiares	1	6	14	13	0
La cantidad que ofrece	1	0	20	10	3
Que se encuentre en todos lados	1	1	17	10	5
Que tenga promociones	1	5	16	6	5

Anexo 33. Consumo de productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Aproximación a la caracterización del hombre

Aproximación a la caracterización del hombre vs Consumo de productos cosméticos dirigidos al género masculino					
Productos	Metrosexual	Ubersexual	Tecnosexual	Beta	Total
NIVEA FOR MEN	7	9	1	9	26
SCHWARZKOPF	2	1	0	1	4
PALETTE	1	0	0	0	1
IGORA	2	0	0	0	2
KOLESTON	2	1	0	0	3
NUTRISSE	0	2	0	2	4
BIGGEN	0	0	0	0	0
IMAX CANAS OFF	0	0	0	0	0

Anexo 34. Productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Razones de consumo

Productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Razones de consumo						
Productos	Por la funcionalidad	Por la marca	Por empaque	Por cantidad	Por el precio	Total
NIVEA FOR MEN	20	5	0	0	1	26
SCHWARZKOPF	2	2	0	0	0	4
PALETTE	0	1	0	0	0	1
IGORA	1	1	0	0	0	2
KALESTON	2	1	0	0	0	3
NUTRISSE	1	2	0	0	1	4
BIGEN	0	0	0	0	0	0
IMAX CANAS OFF	0	0	0	0	0	0

Anexo 35. Productos cosméticos dirigidos al género masculino vs Nivel de recordación

Productos cosméticos dirigidos al género masculino Vs Nivel de recordación	
Productos	Nivel de recordación (cantidad de hombres)
NIVEA FOR MEN	30
SCHWARZOPF	18
PALETTE	1
IGORA	1
KALESTON	5
NUTRISSE	4
BIGEN	0
IMAX CANAS OF	0